

Markus Vainio

Yrityksen sähköisen liiketoiminnan kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
23.4.2012

Tekijä Otsikko	Markus Vainio Yrityksen sähköisen liiketoiminnan kehittäminen
Sivumäärä Aika	58 sivua 23.4.2012
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaaja	lehtori Toni Spännäri
<p>Insinöörityön tarkoituksena oli kodin- ja kauneudenhoitotuotteita myyvän suoramyymäyksen sähköisen liiketoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyöhön kuului kolme eri osa-aluetta: Sähköinen myyntimies, sosiaalinen media markkinoinnissa ja digitaaliset lehdet.</p> <p>Insinöörityön alussa yritys otti käyttöönsä markkinointialan yrityksen ohjelman nimeltä Sähköinen myyntimies, jonka avulla internetiin voi luoda vertailukoneita. Ohjelman käyttöönotto onnistui hyvin, ja ohjelman käyttö oli yksinkertaista ohjelman toimittajan tarjoaman koulutuksen ansiosta. Ohjelmalla tehtiin yksi vertailukone, joka julkaistiin yrityksen internetsivuilla. Tehtyä vertailukonetta käytettiin insinöörityön aikana 837 kertaa. Sen odotettiin herättävän enemmän kiinnostusta ja leviävän laajemmalti. Osasyynä vertailukoneen heikkoon menestykseen oli sen huono markkinointi ja levitys.</p> <p>Toisessa osa-alueessa tutkittiin sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja sitä, miten yritys pystyisi hyödyntämään sitä omassa markkinoinnissaan. Työssä syvennyttiin tutkimaan Facebook-markkinointia, koska sen todettiin olevan tehokkain markkinointikanava sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön aikana tehtiin kaksi Facebook-mainosta. Mainosten tulosten perusteella pystyttiin päättelemään, että epäsuora mainonta toimii suoraa mainontaa paremmin Facebookissa. Mainoskampanjoiden avulla yritys sai lähes kolminkertaistettua tykkääjiensä määrän. Jatkossa yritys pystyy soveltamaan tuloksia suunnitellessaan uusia mainoskampanjoita.</p> <p>Kolmantena aiheena opinnäytetyössä oli selvittää, millaisia ohjelmia digitaalisen lehden tuottamiseen on markkinoilla. Alustavan vertailun perusteella valittiin kolme parhaiten vertailussa pärjännyttä ohjelmaa ja tutustuttiin niihin syvällisemmin. Vertailun perusteella valittiin parhaiten yrityksen käyttötarkoituksiin sopiva ohjelma, mutta sitä ei ehditty ottaa opinnäytetyön aikana vielä yrityksessä käyttöön.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointi, Sähköinen myyntimies, digitaalinen lehti

Author Title	Markus Vainio E-business development in corporation
Number of Pages Date	58 pages 23 April 2012
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Toni Spännäri, Lecturer
<p>The purpose of the Bachelor's thesis was to develop e-business for a direct sales company that sells beauty and home care products. The thesis includes three different parts: Sähköinen myyntimies (e-salesman), marketing in the social media and digital magazines.</p> <p>At the beginning of this project, the target company started to use a new marketing program called Sähköinen myyntimies. With Sähköinen myyntimies one can make comparison applications on the internet. The program was successfully implemented and it was easy to use thanks to the training provided by the supplier. One application was created with Sähköinen myyntimies during the thesis. The application was published on the company's website. The comparison application gathered 837 uses. The company expected it to attract more users and spread more widely. One reason for the slightly weak success was its poor marketing and distribution.</p> <p>The second part of the thesis focused on marketing through social media and how the company could take advantage of it in marketing. The work focused on Facebook marketing, as it proved to be the most effective marketing channel in social media. During this study, two Facebook advertisements were made. When analyzing the campaign, it was possible to conclude that indirect advertising is more effective than direct advertising in Facebook. These marketing campaigns almost tripled the number of those liking the company. In the future, the company is able to apply these results in planning their new advertising campaigns.</p> <p>The third target of this study was to find out what kind of programs there are in the market for producing digital magazines. Based on the preliminary comparison of the programs, the three best ones were chosen to be studied in more detail. As a result of this comparison, the most suitable program was chosen to be used in the company but due to some difficulties with the schedule, it was not yet put into practice during this project.</p>	
Keywords	social media, marketing, Sähköinen myyntimies, digital magazine

Sisällys

1	Johdanto	1
2	HomCare Finland Oy	2
3	Sähköinen myyntimies	4
3.1	Sähköisen myyntimiehen esittely	4
3.2	Vertailukoneen luominen	7
3.2.1	Välilehti 1: Aloitus	7
3.2.2	Välilehti 2: Kysymykset	10
3.2.3	Välilehti 3: Ulkoasu	12
3.2.4	Välilehti 4: Kohteet	12
3.2.5	Välilehti 5: Käyttäjät	14
3.2.6	Välilehdet 6–7: Seuranta ja raportit	16
3.3	Yhteenveto Sähköisestä myyntimiehestä	18
4	Sosiaalinen media markkinoinnissa	18
4.1	Sosiaalinen media	18
4.2	Eri sosiaalisia medioita	21
4.3	HomCaren kohderyhmän määrittäminen	26
4.4	Maksulliset markkinointimahdollisuudet Facebookissa	28
4.5	Viraalimarkkinointi	36
4.6	Yhteenveto sosiaalisista medioista	39
5	Digitaalinen lehti	39
5.1	HomCare Finland Oy:n digitaaliset tuotekuvastot	39
5.2	Tarjolla olevat sovellukset digitaalisen tuotekuvaston tuottamiseen	40
5.3	Sovellusten vertailu	45
5.4	Käyttöliittymien testaus	47
5.5	Digitaalisten lehtien yhteenveto	54
6	Yhteenveto	55
	Lähteet	57

1 Johdanto

Insinööriyön tavoitteena on tutkia erilaisia menetelmiä, joilla pystyttäisiin parantamaan kodin- ja kauneudenhoitotuotteita myyvän suoramyymäyriyrys HomCare Finland Oy:n sähköistä liiketoimintaa. Yrityksen toimihenkilöillä ei ole ollut aikaa ja resursseja syvällisemmin tutustua erilaisiin kehitysmenetelmiin, joten yrityksen toivomuksena on, että tässä työssä tutustuttaisiin eri vaihtoehtoihin. Pidettyjen kokousten jälkeen tehtiin yrityksen johdon ja ohjaavan opettajan kanssa päätös keskittyä ajankohtaisiin kehitystoimenpiteisiin, jotka yritys pystyisi toteuttamaan lähivuosina. Ajankohtaisiksi toimenpiteiksi valittiin kolme erillistä kehityskohdetta: uuden ohjelman käyttöönotto (Sähköinen Myyntimies), markkinointi sosiaalisissa medioissa ja digitaaliset lehdet.

Ensimmäisenä insinööriyössä otetaan käyttöön yrityksessä uusi ohjelma, Sähköinen Myyntimies. Sillä pystytään luomaan internetiin kysely- ja vertailukoneita. Ohjelman avulla pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa hausalla, mutta hyödyllisellä tavalla.

Työn toisessa osa-alueessa perehdytään sosiaalisten medioiden tarjoamiin markkinointimenetelmiin. Sosiaalisia medioita on satoja, joten päätettiin perehtyä vain niihin sosiaalisiin medioihin, jotka ovat eniten käytössä markkinoinnissa. Näitä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja Flickr.

HomCare on pitkään miettinyt ottavansa käyttöönsä digitaalisen tuotekuvaston, jonka asiakkaat voisivat lukea yrityksen internetsivuilta digitaalisessa muodossa. Digitaalisen tuotekuvaston avulla saataisiin uusi nykyaikainen elementti piristämään yrityksen internetsivuja ja helpottamaan asiakkaan sähköistä asioimista. Työssä selvitetään erilaisia digitaalisten lehtien toteutusmahdollisuuksia ja palvelujen hintoja.

2 HomCare Finland Oy

Viime vuosien sähköisten liiketoimintamahdollisuuksien voimakas kehittyminen on luonut tilanteen, jossa HomCare Finland Oy:n (myöhemmin HomCare) on selvitettävä tarkemmin, mitä mahdollisuuksia on muodostunut ja miten niitä voitaisiin hyödyntää HomCaren liiketoimintaympäristössä. HomCaren nykyinen liiketoiminta HomCare-organisaatioineen on varsin herkkä järjestelmän muutoksille, ja tämä herkkyys on koko ajan otettava huomioon muutoksia suunniteltaessa. (1.)

HomCare Finland Oy on yksi Suomen pitkäikäisimpiä suoramyymäyriä. Se aloitti suoramyymälätoimintansa vuonna 1985. HomCarella on noin 15 päätoimista työntekijää ja noin 1 300 m² varasto- ja toimistotiloja Nummelassa. Kokonaisuudessaan HomCare-organisaatio muodostuu neljästä erillisestä kokonaisuudesta, jotka toiminnallisesti nivoutuvat toisiinsa: HomCare Finland Oy, noin 700 HomCare-jälleenmyyjää Suomessa, noin 20 000 HomCare-emäntää Suomessa ja noin 7 000 Etuasiakasta (NaturCare Club). (1.)

HomCare Finland Oy:n vastuualueisiin kuuluu HomCare-tuotteiden tuotekehitys, valmistuttaminen ja yhteistyö valmistavien tehtaiden kanssa, tuotteiden maahantuonti ja varastointi, koko HomCare-järjestelmän suunnittelu, toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen. Kenttäorganisaation palveleminen, tilausten käsittely, lähettäminen ja erilaisten palkkioiden laskeminen ja maksaminen ovat myös olennainen osa HomCaren toimintaa. (1.)

Toiminnan ydin on alusta asti ollut kotikutsumyynti, jossa HomCare-jälleenmyyjä menee niin sanotun emännän kotiin esittelemään ja myymään HomCare-tuotteita. Emäntä on kutsunut vieraita, ystäviä, naapureita ja tuttujaan kotiinsa HomCare-kutsuille. Kutsuilla asiakas saa tuote-esittelyn tuotteesta, hän pääsee kokeilemaan sitä ja kuulee muiden kommentit tuotteesta ennen ostopäätöksen tekoa. HomCare-tuotteilla on 21 vuorokauden täystyytyväisyystakuu, eli asiakas voi avata tuotteen ja kokeilla sitä, ja jos asiakas ei jostain syystä pidä tuotteesta, hänellä on oikeus palauttaa tuote ja saada täysimääräinen hinta takaisin. (1.)

HomCaren tavoitteena on luoda järjestelmä, jossa kaikki osapuolet voivat hyötyä aktiivisesta toiminnasta ja syntyy todellinen niin sanottu win-win-tilanne. HomCare kutsuu-

kin itseään synergiamarkkinointiyritykseksi, jossa käytetään hyväksi kaikkia suoramarkkinoinnin eri menetelmiä ja jossa eri osapuolet voivat hyötyä menetelmien synergiaeduista. (1.)

Käytetyistä eri menetelmistä voidaan mainita suoramyynti (kotikutsut), suorapostitus (Club-postitukset), sähköposti (e-mail-tiedotus), puhelinmyynti (jälleenmyyjien puhelinmyynti), Internet (HomCare-internetsivut, jälleenmyyjien omat internetsivut), verkkokauppa (HomCare-verkkokauppa sekä jälleenmyyjille että Clubilaisille), ja uutena osa-alueena otetaan käyttöön sosiaalinen media (Facebook, Twitter jne.). (1.)

Seuraavassa käydään lyhyesti läpi, mitä tarkoittavat HomCare-jälleenmyyjä, HomCare-emäntä ja NaturCare Club.

HomCare-jälleenmyyjä

HomCare-jälleenmyyjä on itsenäinen yrittäjä, jolla on oikeus myydä HomCare-tuotteita ja rakentaa oma myyntiorganisaatio uusista HomCare-jälleenmyyjistä ja NaturCare Clubilaisista. HomCare-jälleenmyyjällä on oikeus saada palkkioita kuukausittain rakentamansa organisaation ostoista HomCare-palkkio-ohjelman mukaisesti. (1.)

HomCare-emäntä

HomCare-emäntä on asiakas, joka järjestää useimmiten kotonaan tuotesitelytilaisuuden (kotikutsut) HomCare-jälleenmyyjälle. Emäntä kutsuu vieraiksi esimerkiksi ystäviään, naapureita ja työkavereita. Toimintatapaa kutsutaankin usein kotikutsumyynniksi. Kutsujen järjestämisestä Emäntä saa jälleenmyyjältä niin sanotun kiitoslahjan, jonka kustannus kompensoidaan HomCare-järjestelmässä jälleenmyyjälle. (1.)

NaturCare Club

NaturCare Club on HomCare-järjestelmän etuasiakas, jolla on oikeus tilata tuotteita suoraan yhtiön verkkokaupasta tai puhelintilauksena ja saada ostamistaan tuotteista alennusta (15–20 %) tietyn Club-taulukon mukaisesti. (1.)

Jos Clubilainen on tullut mukaan järjestelmään HomCare-jälleenmyyjän toimesta, niin kyseessä oleva jälleenmyyjä ja hänen ylälinjalaisensa ovat oikeutettuja tiettyihin bonuksiin HomCare-palkkio-ohjelman mukaisesti. Jälleenmyyjän tehtävänä on antaa Clubilaiselle henkilökohtaista asiakaspalvelua ja neuvontaa, vaikka toimitukset tapahtuvat suoraan HomCarelta Clubilaiselle. (1.)

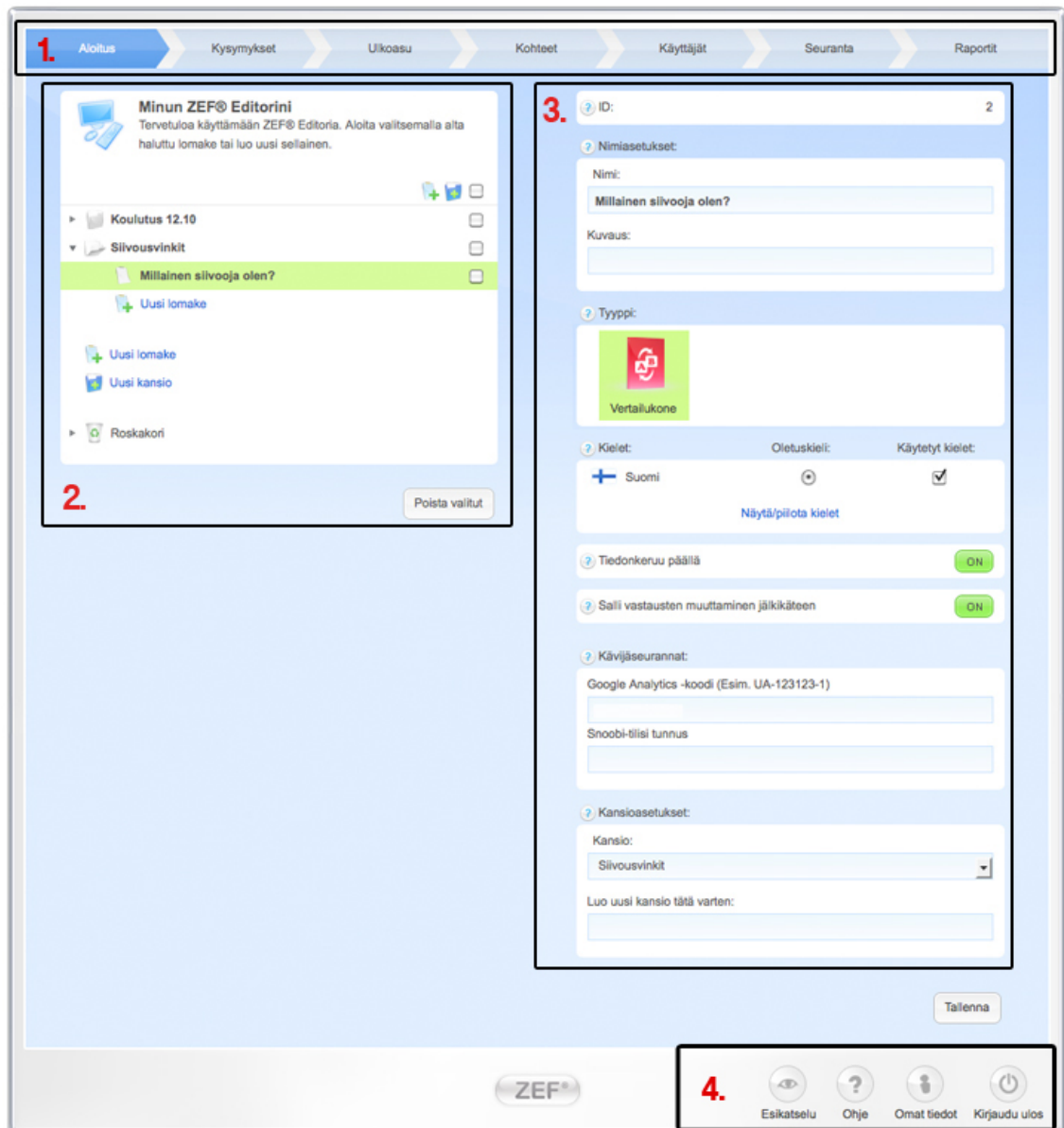
3 Sähköinen myyntimies

3.1 Sähköisen myyntimiehen esittely

Internetin vuoksi markkinointi on muuttunut ja tulee muuttumaan seuraavien vuosien aikana merkittävästi. Markkinoinnin muutoksen takia kaikki markkinoinnin osa-alueet, joilla pystytään luomaan lisäarvoa asiakkaalle, kasvattavat brändin arvoa ja luovat näin kilpailuedun. Yrityksen tulee mainonnan ohella harjoittaa nykyisin myös muunlaista markkinointia. Mainonnan teho on laskenut, koska mainonta hyvin harvoin koetaan hyödylliseksi ja luotettavaksi. Lopulta mainonnan tuottama arvo asiakkaalle on melko vähäistä. (2, s. 67–75.) Näiden asioiden takia HomCare haluaa tarjota asiakkailleen uutta hyödyllistä sisältöä. Sähköisen myyntimiehen avulla HomCare pystyy tarjoamaan asiakkailleen hyödyllistä ja hauskaa kaksisuuntaista markkinointia, jota asiakas ei miellä suoraan mainonnaksi.

Sähköinen myyntimies on ZEF-yrityksen tekemä tuote, jonka avulla voi luoda nettiin vertailukoneita. Vuonna 2005 ZEF teki MTV3:lle presidentinvaalikoneen, joka oli koko Suomen suosituin vaalikone. Vaalikone ei ollut ZEF:lle taloudellisesti kannattava, mutta antoi yritykselle uuden suunnan ja toi paljon näkyvyyttä. Presidentinvaalikone keräsi enemmän käyttäjiä kuin muut vaalikoneet yhteensä. MTV3 oli erittäin tyytyväinen tuloksiin ja vuonna 2007 tilasi ZEF:ltä eduskuntavaalikoneen. Tähän vaalikoneeseen käyttäjiä kertyi jo 1,4 miljoonaa. Eduskuntavaalien jälkeen tehdyn tutkimuksen mukaan 25 % vaalikoneen käyttäjistä äänesti saamaansa ehdokasta ja 50 % kertoi vaalikoneen vaikuttaneen päätöksentekoon. (3.)

Sähköisen myyntimiehen avulla asiakas pystyy helpolla tavalla löytämään tarvitsemansa tuotteen yrityksen valikoimasta. Sähköinen myyntimies on hyvä tapa myös kerätä esimerkiksi yhteystietoja potentiaalisilta asiakkailta. Vertailukoneen toimintaperiaate on



Kuva 2. ZEF editorin käyttöliittymä.

Vasemmalla puolella kuvassa on numerolla 2 merkitty ohjelman hallintapaletti. Siinä voi luoda uusia kansioita ja lomakkeita sekä valita jo olemassa olevan kyselyn tarkastelun kohteeksi. Oikealla puolella ylempänä ovat vertailukoneen eri ominaisuudet, joista tehdään vertailuun halutut valinnat. Alhaalla numerolla 4 merkityssä laatikossa sijaitsevat järjestelmätyökalut. Täältä voi kirjautua ulos tai valita missä työn vaiheessa tahansa esikatselutilan. Esikatselutila on erittäin hyödyllinen silloin, kun halutaan konkreettisesti nähdä miltä, tuleva vertailukone näyttää. (4.)

Yrityksen toimihenkilöt löysivät Sähköisen myyntimiehen vuoden 2011 alussa pidetyiltä messuilta. Ohjelma vaikutti hyvältä lisältä HomCaren sähköiseen liiketoimintaan. Keväällä 2011 ohjelman tuottava yritys ZEF tuli esittelemään tuotetta, ja kokouksen jälkeen HomCare päätti ryhtyä yhteistyöhön ZEF:n kanssa. Loppuvuodesta 2011 pidettiin muutama palaveri, joiden jälkeen oltiin valmiita ottamaan Sähköinen myyntimies käyttöön. Sähköinen myyntimies haluttiin ottaa käyttöön samanaikaisesti sosiaalisten medioiden kanssa. Näiden uusien sähköisten elementtien avulla toivottiin lisää kävijöitä HomCaren internetsivuille. Tätä kautta haluttiin lisätä yrityksen tunnettuutta ja asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan.

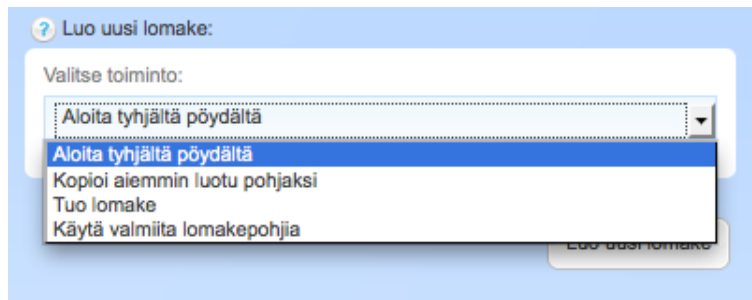
3.2 Vertailukoneen luominen

3.2.1 Välilehti 1: Aloitus

Ennen ensimmäisen vertailukoneen suunnittelun aloittamista pidettiin palaveri, johon osallistui useita HomCaren työntekijöitä. ZEF:n asiantuntijat olivat antaneet ehdotuksia siitä, millainen vertailukone kerää kävijöitä. Päätettiin suunnitella vertailukone, joka on ennen kaikkea hauska, helppokäyttöinen ja suhteellisen lyhyt. Seuraavassa käydään läpi vaihe vaiheelta, miten luotiin Millainen siivooja olen -vertailukone.

Aluksi kirjaudutaan ZEF editorin sivuille. Kirjauduttua avautuu samanlainen sivu kuin kuvan 2 ruutukaappauksessa. Hallintapalkista luodaan ensin uusi kansio, jos tarvittavaa kansiota ei ole ennestään. Tässä tapauksessa käytettiin valmiina olevaa Siivousvinkit-kansiota. (4.)

Kansion sisälle luodaan uusi lomake ja valitaan Aloita tyhjältä pöydältä, koska aikaisempia projekteja ei ole (kuva 3). Jatkossa tässä kohtaa voidaan käyttää jo olemassa olevia lomakkeita ja muokata niitä uusia tarkoituksia varten. Lisäksi koneelta voi tuoda valmiita lomakkeita ja lomakepohjia. Tämä uusi lomake nimetään vertailukoneen nimellä, eli Millainen siivooja olen. (4.)



Kuva 3. Uuden lomakkeen luominen.

Tämän jälkeen lomakkeeseen täytetään perustiedot (kuva 4). Id-kohtaa ei tarvitse erikseen täyttää, vaan ohjelma antaa vertailukoneelle automaattisesti tunnistenumeron.

? ID: 2


? Nimiasetukset:

Nimi:

Millainen siivooja olen?

Kuvaus:

? Tyyppi:



Vertailukone

? Kielet: Oletuskieli: Käytetyt kielet:

+ Suomi

⦿

☑

Näytä/piilota kielet

? Tiedonkeruu päällä

ON

? Salli vastausten muuttaminen jälkikäteen

ON

? Kävijäseurannat:

Google Analytics -koodi (Esim. UA-123123-1)

Snoobi-tilisi tunnus

? Kansioasetukset:

Kansio:

Siivousvinkit

Luo uusi kansio tätä varten:

Tallenna

Kuva 4. Lomakkeen perustiedot.

Nimeksi valittiin Millainen siivooja olen? Kuvaus-kohtaan voi kirjoittaa kuvauksen vertailusta, mutta tässä tapauksessa se jätettiin kokonaan pois. Kuvaus näkyy myös loppukäyttäjälle, joten kirjoittamaansa pitää hieman miettiä.

Seuraavassa kohdassa valitaan vertailukone. ZEF:llä on myös tarjolla tähän valikoimisaan esimerkiksi valmis vaalikone, mutta HomCare on maksanut vain vertailukoneen käyttöoikeudesta, joten se on ainoa, joka näkyy.

Käyttäjäseurannat-kohdassa voidaan syöttää kahden eri seurantapalvelun tunnukset. HomCare käyttää Google analytics -palvelua, joten koodi syötettiin paikalleen. Kuvassa Google analytics -koodi on kuitenkin turvallisuussyistä sensuroitu.

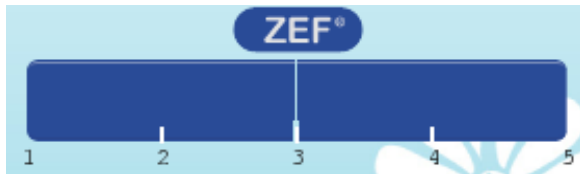
Kansioasetuksissa lomakkeen sijaintia voi muuttaa kansiota toiseen tai luoda kokonaan uuden kansion projektia varten.

3.2.2 Välilehti 2: Kysymykset

Seuraava vaihe vertailukoneen luomisessa on kysymysten luominen. Valittavissa on kolme erilaista kysymysryhmätyyppiä. Ensimmäisenä ryhmänä ovat vertailukysymykset. Näillä kysymyksillä luodaan kysymykset loppukäyttäjälle, ja näistä kysymyksistä muodostuu lopullinen vertailu. Toisena kysymysryhmänä ovat käyttäjätietokysymykset. Käyttäjätietokysymyksillä voidaan kerätä tietoa vertailukoneen käyttäjistä. Nämä kysymykset mahdollistavat muun muassa käyttäjien iän, sukupuolen ja paikkakunnan määrittämisen. Kolmantena vaihtoehtona ovat kohteen esittelykysymykset. Näillä kysymyksillä voidaan loppukäyttäjälle antaa esimerkiksi lisätietoa jostain tietystä tuotteesta. (4.)

Ennen kuin tarkastellaan luotuja kysymyksiä, on syytä tutustua erilaisiin kysymystyypeihin. Kysymystyypppejä on yhteensä kahdeksan. Nämä kahdeksan voidaan vielä jaotella kahteen pienempään ryhmään: vertailukysymykset ja käyttäjätietokysymykset. Vertailukysymyksiä, jotka vaikuttavat itse vertailuun, ovat jana-, nelikenttä-, vaihtoehto- ja monivalintakysymykset. Käyttäjätietojen keräämistä varten ohjelmasta löytyy vapaapalaute-, numero-, yhteystieto- ja kuvakysymyksiä. (4.)

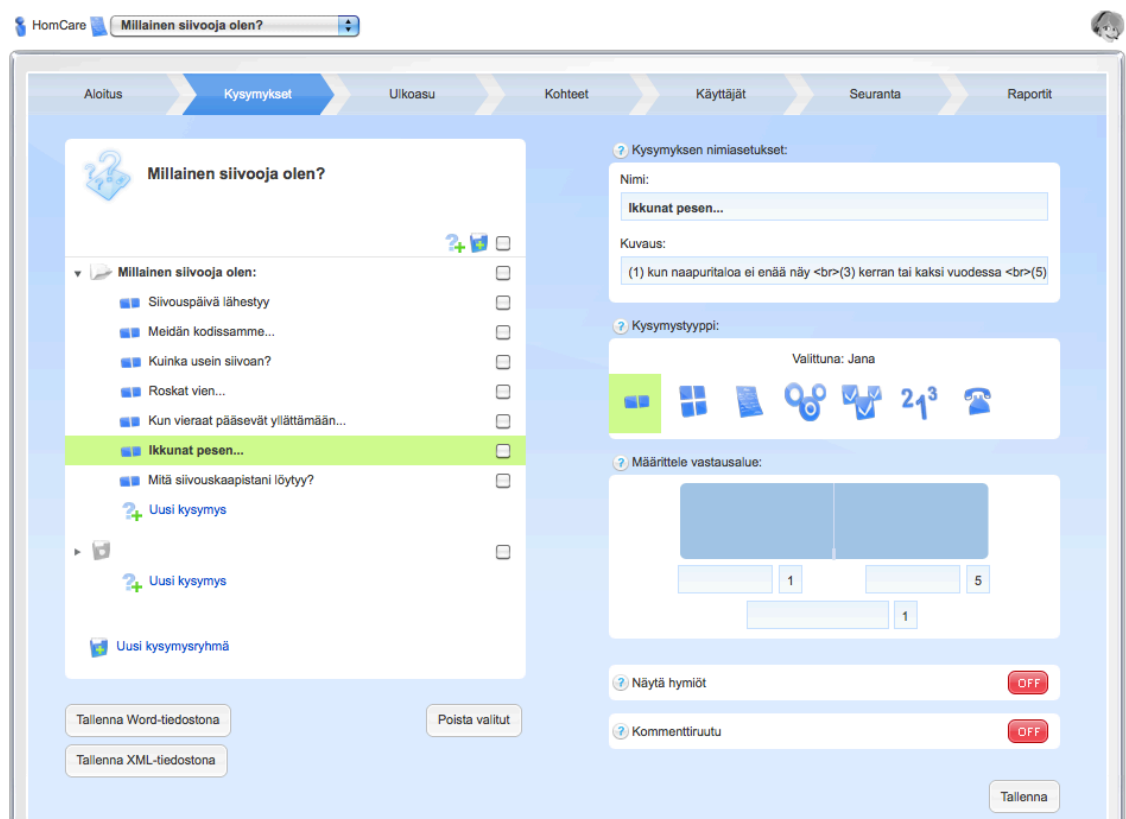
Ensimmäinen vertailukone haluttiin pitää yksinkertaisena myös luomisen osalta, joten käyttöön valittiin vain yksi kysymysryhmä. Kysymystyyppiksi valittiin janakysymys, joka on esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. Janakysymyksen vastausalue.

Janakysymyksissä vastaukset osoitetaan tietokoneen hiirellä janalle. Asteikon voi janalle määritellä itse, mutta sen on oltava yhteinen koko kysymysryhmälle. Asteikolle saa myös halutessaan laittaa hymiöitä selkeyttämään sitä. (4.)

Vasemmalla puolella kuvassa 6 näkyvät kysymykset. Uusi kysymys luodaan yksinkertaisesti Uusi kysymys -napista. Vasemmalla puolella kuvaa on kysymyksen nimi, ja sen alapuolella on kuvaus (vastausvaihtoehdot).



Kuva 6. Kysymysten luominen.

Valittuna kysymystyyppinä on jana, ja vastausalue on määritelty yhdestä viiteen. Kuvauskentässä on eritelty asteikon kohdat 1, 3 ja 5. Jos janalla painaa janan vasenta reuna, tulee vastaukseksi kysymykseen ”Kun naapuritaloa ei enää näy”. Kuvauskentässä pystyy kuvauksen visuaalista ulkoasua säätämään HTML-kielellä. Tässä tapauksessa kuvaukseen on lisätty vain rivinvaihto (
). (4.)

3.2.3 Välilehti 3: Ulkoasu

Kysymysvälilehden jälkeen tulee ulkoasunsuunnittelu. Loppukäyttäjä käyttää vertailukonetta ZEF playerillä, ja tässä kohdassa pystytään luomaan halutunlainen ulkoasu vertailukoneelle ja vaikuttamaan siihen, millaisia toimintoja loppukäyttäjälle annetaan. Valittavissa on valmiita ulkoasupohjia, ja tarvittaessa voidaan pyytää ZEF:ä rakentamaan kustomoitu pohja yritykselle. Valmiita ulkoasupohjia on tarjolla yhteensä 18. Suurin osa näistä pohjista vaihtaa vain playerin värimaailmaa. Sopivaa pohjaa ei HomCaren tarkoituksia varten löytynyt valikoimasta, joten mainospäällikkö suunnitteli pohjan, joka lähetettiin ZEF:lle. Tämän jälkeen ZEF:ssä koodattiin ulkoasu ja lisättiin se HomCaren ZEF-editoriin. (4.)

Ulkoasu-välilehden asetuksista lisättiin esitäytettyjen valintojen lisäksi Facebook-jakomahdollisuus. Tulossivun asetuksiin tehtiin myös muutoksia, mutta niihin palataan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

3.2.4 Välilehti 4: Kohteet

Kohteet-vaiheessa luodaan vertailukoneelle kohteet. Jotta ymmärrettäisiin paremmin, mitä tässä tapauksessa tarkoitetaan sanalla kohde, voidaan ottaa esimerkiksi vertailukone, jolla vertaillaan erilaisia ulkomaan matkakohteita. Kohde olisi tässä tapauksessa suoritettuun vertailuun perustuva matkakohde, esimerkiksi Barcelona. HomCaren vertailukoneen tapauksessa kohteilla tarkoitetaan erilaisia siivoojatyyppejä, joita luotiin yhteensä viisi: Olet huoleton hupakko, Olet ovela pikasiistijä, Olet kotisi hengetär, Olet jämällä kotivääpeli ja Olet pölykammoinen hysteerikko.

Aluksi kohteet-välilehdellä luodaan uusi kohderyhmä, jolle annetaan nimi. Tämän jälkeen kohderyhmän sisään luodaan uusia kohteita yksitellen haluttu määrä. Kohteelle

annetaan nimi, joka näkyy myös loppukäyttäjälle, esimerkiksi Olet huoleton hupakko. Seuraavaksi kohteeseen lisätään kuvaus ja kuva. Lopuksi kohteelle annetaan arvot. Tämä kohta vaikuttaa vertailuun. Aikaisemmassa vaiheessa kysymysvälilehdellä valittiin kysymystyyppiä jana ja asteikko yhdestä viiteen. Arvon täytyy sijoittua tälle välille, ja sen täytyy olla kokonaisluku. Kohteille annettujen arvojen ja käyttäjän vastausten mukaan luodaan vertailu, jossa lasketaan vastausten keskiarvo, joka määrää, minkälaisen kohteen vertailukone antaa loppukäyttäjälle. (4.)

Vertailun perusteella aukeaa tulossivu, jossa kerrotaan tulokseksi tullut siivoojatyyppe ja sen kuvaus sekä näytetään siihen liittyvä kuva. Esimerkiksi jos vastaukset saavat keskiarvoksi ykkösen, tulee kohteeksi Olet huoleton hupakko (kuva 7).



Kuva 7. Profiilikuva kohteesta Olet huoleton hupakko.

Esimerkkikuvaus kohteesta Olet huoleton hupakko:

"Jotkut saattaisivat sanoa sinua jopa laiskaksi. Kotiin tultuasi Kauniit ja rohkeat ja Salatut elämät vievät sinut yhtäkkiä mennessään, vaikka olitkin ajatellut pedata sängyn ja tiskata ainakin suurimmat kulhot pois tiskipöydältä. Näiden sykehdyttävien TV-sarjojen jälkeen tulee palava halu tehdä päivittäinen tilannepäivitys ystävien kanssa. Muutama

puhelu ja tekstiviesti pitää sinut hyvin tietoisena kaveripiirin tapahtumista. Sitten tulee-kin jo nälkä, pizza tai kebab tilaukseen ja sitä odotellessa vielä täydentävä puhelu bestikselle. Onneksi pizza toimitetaan pahvilaatikossa, eikä synny lisää tiskiä! Ja on hienoa, että kämpässäsi on niin tilava siivouskomero - siellä on hyvä säilyttää tyhjiä pizzalaatikoita! Ja nyt Tanssii tähtien kanssa ja sitten sinne petaamattomaan sänkyyn nukkumaan.”

Kuten aikaisemmin jo todettiin, ulkoasu-välilehdellä tehtiin muutos tulossivun asetuksiin, ja nyt voidaan tarkastella lähemmin muutoksia. Kuvassa 8 on tulossivun asetuksiin laitettu ”Näytä tuloksissa vain parhaiten osunut kohde” on-asentoon ja ”Näytä tuloksissa vain TOP 1”.



Kuva 8. Tulossivun asetukset.

Nämä asetukset on laitettu, jotta tulossivulle tulee näkymään vain yksi parhaiten osunut kohde. Näillä asetuksilla voidaan toisenlaisessa vertailukoneessa mahdollistaa useamman kohteen näyttäminen. Esimerkkinäkin olleessa matkakohdevertailussa voisi laittaa esimerkiksi viisi parhaiten osunutta matkakohdetta näkyviin. (4.)


3.2.5 Välilehti 5: Käyttäjät

Käyttäjät-välilehdellä vertailukoneeseen pystyy luomaan käyttäjäryhmiä. Käyttäjäryhmien avulla yritys pystyy seuraamaan esimerkiksi, miltä sivulta testin tekijä on saapunut vertailukoneeseen. Useamman käyttäjäryhmän luominen on erittäin hyödyllinen seurannan kannalta, jos yritys mainostaa vertailukonetta useammalla internetsivulla. Seuraamalla käyttäjien saapumista vertailukoneeseen yritys pystyy melko nopeasti huomaamaan, mikä on paras mainoskanava suosion kannalta. HomCaren vertailuko-

neeseen luotiin vain yksi käyttäjäryhmä, koska vertailukone laitetaan ainoastaan yrityksen internetsivuille. Nyt vertailukone on valmis käytettäväksi. Seuraavaksi se joko upotetaan internetsivuille tai julkista linkkiä jaetaan eri tavoin ja toivotaan menestystä.

Kuva 9 on valmiista vertailukoneesta. Ylhäällä ZEF-playerissä näkyy prosentuaalinen osuus jo suoritetusta testistä. Sen alapuolella on kysymys ja vastausvaihtoehdot. Janalla on vastattujen kysymysten sijoittuminen asteikolla yhdestä viiteen.

Vastauksesi ▶ Vertailu ▶

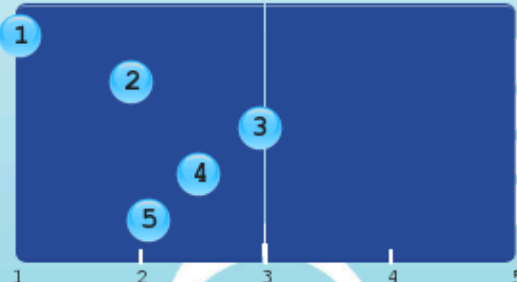
71% 

6. Ikkunat pesen...

(1) kun naapuritaloa ei enää näy
(3) kerran tai kaksi vuodessa
(5) aina kuukauden ensimmäisenä päivänä

En osaa sanoa

ZEF®



1 2 3 4 5

HOMCARE
FINLAND

Tulosta omat vastaukset

Kuva 9. Valmis vertailukone.

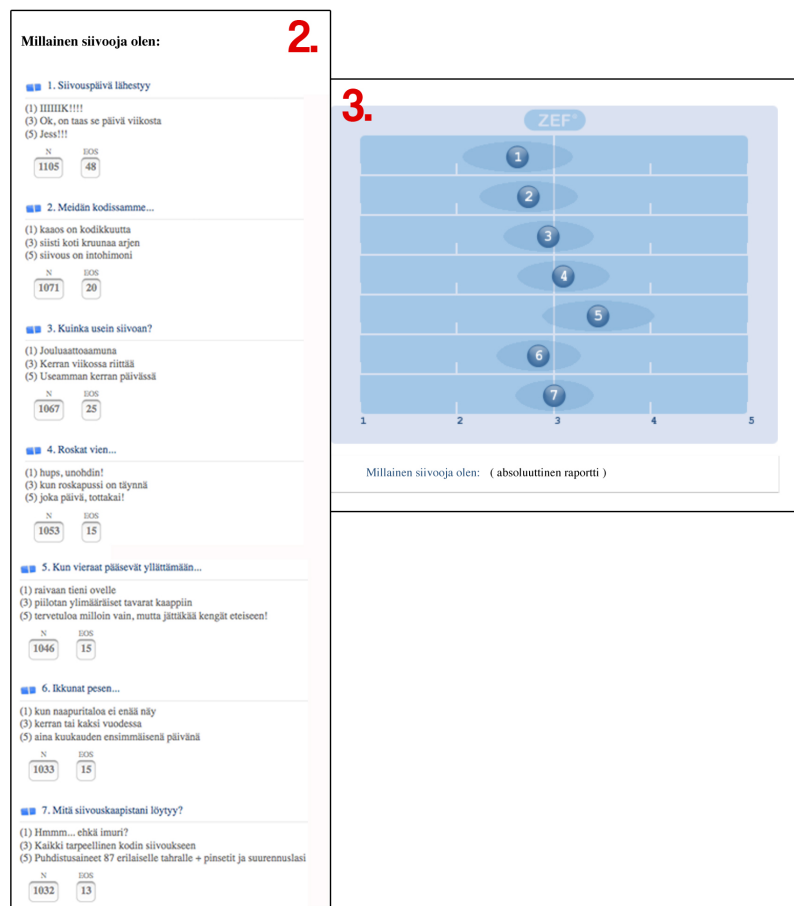
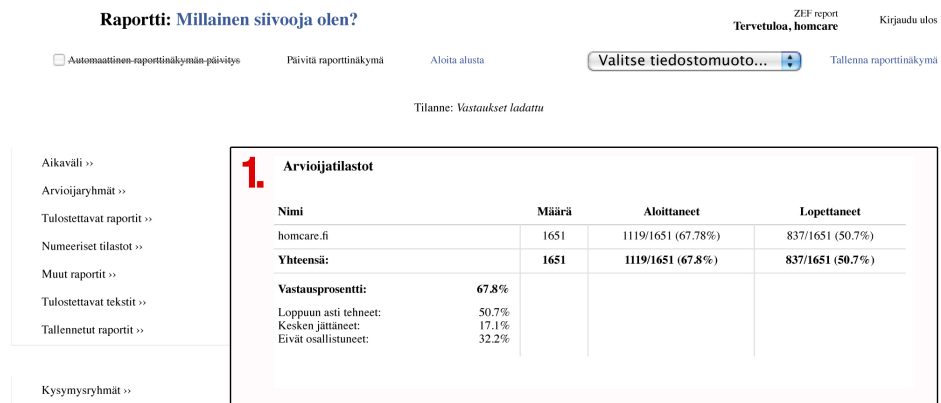
Kun kaikki vastaukset on suoritettu, vastaaja siirtyy tulokset-osioon, jossa hän näkee oman siivoojatyypinsä, hauskan kuvan, kuvauksen ja sivun lopuksi hänelle suositellut tuotteet.

3.2.6 Välilehdet 6–7: Seuranta ja raportit

Seuranta-välilehdellä pystyy tarkastelemaan käyttäjien aktiivisuutta. Seuranta näyttää vertailukoneeseen saapuneiden, sen käytön aloittaneiden ja lopettaneiden määrän. Raportit-välilehdellä voi luoda raportin sekä päättäneistä ja käynnissä olevista vertailukoneista.

Millainen suosio saavutettiin tekemällä vertailukone HomCarelle? Kuvassa 10 näkyvästä Millainen siivooja olen? -raportista pystytään tarkastelemaan tätä. Ensimmäisen laatikon sisältä löytyvät arvioijatilastot. Määrä-pystysarake kertoo, että yhteensä 1 651 käyttäjää on saapunut vertailukoneen sivuille. Seuraavassa pystysarakkeessa on vertailukoneen käytön aloittaneiden lukumäärä. 1 651:stä 1 119 on vastannut vähintään yhteen kysymykseen. Viimeisessä sarakkeessa on lopettaneiden määrä. Tällä tarkoitetaan, että 1 651:stä 837 on suorittanut testin loppuun asti. Tämä ei ole siis sama asia kuin keskeyttäneet.

Seuraavassa, numerolla 2 merkityssä laatikossa on eriteltynä jokainen kysymys erikseen. N tarkoittaa tässä vastanneiden lukumäärää ja EOS lyhenne tarkoittaa käyttäjiä, jotka ovat vastanneet en osaa sanoa. Kolmannessa laatikossa on absoluuttinen raportti vastauksista. Siinä ovat kuvattuna täsmälliset vastausten keskiarvot.



Kuva 10. Vertailukoneen raportti.

3.3 Yhteenveto Sähköisestä myyntimiehestä

Sähköinen myyntimies osoittautui HomCarelle ensimmäisen vertailukoneen perusteella pieneksi pettymykseksi, mutta myös opettavaiseksi kokeiluksi. Sähköisen myyntimiehen oletettiin ZEF:n mainospuheiden perusteella saavuttavan paljon enemmän kiinnostusta ja leviävän laajemmalti. Ennen Sähköisen myyntimiehen käyttöönottoa HomCare harjoitti vain perinteistä markkinointia, ja uuden ohjelman avulla opittiinkin paljon uusia ajattelutapoja ja pystyttiin tutustumaan konkreettisesti kaksisuuntaiseen markkinointiin. Sähköisestä myyntimiehestä maksetaan lisenssi aina vuoden ajanjaksolle, joten HomCarella on vielä paljon aikaa toteuttaa uusia vertailukoneita, ennen kuin lisenssi umpeutuu. Vertailukoneiden suosion ja hyödyllisyyden perusteella tehdään päätös, jatketaanko Sähköisen myyntimiehen käyttämistä uuden lisenssikauden ajan.

4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

4.1 Sosiaalinen media

1960-luvun alussa elettiin median kannalta hieman samankaltaista aikaa kuin nyt. Valta-media tuohon aikaan oli radio, ja uusi tulokas televisio teki tuloaan. Vuonna 1961 Yhdysvalloissa valittiin ensimmäinen presidentti virkaan television avulla.

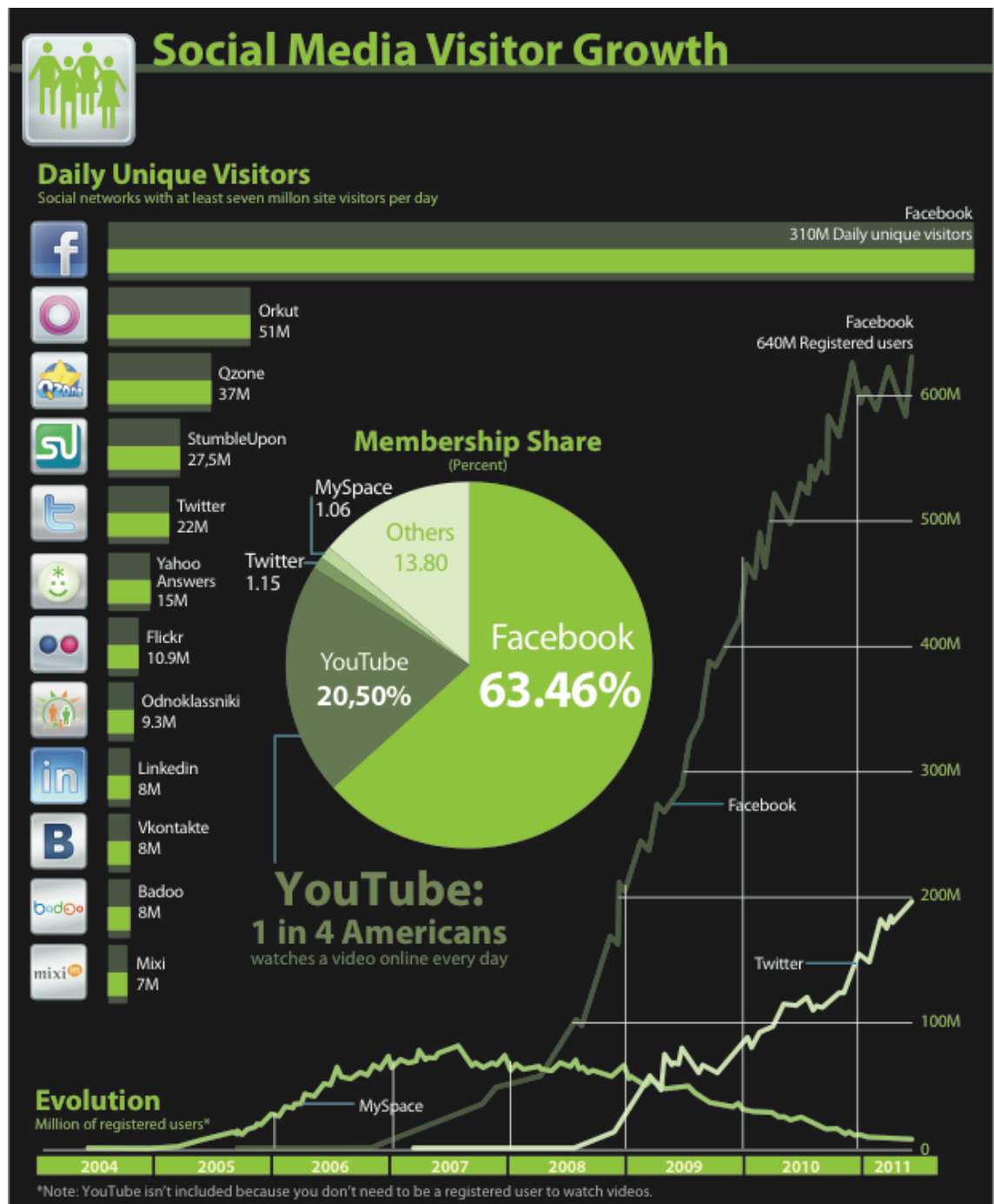
Valituksi tullut John F. Kennedy oli taitava esiintymään televisiossa ja osasi käyttää uutta mediaa erittäin hyvin omiin tarkoituksiinsa. Vastaehdokas Richard Nixon oli hyvä puhuja radiossa, mutta televisiota hän ei osannut hyödyntää Kennedyn tapaan ja jäi ilman haluttua virkaa. (2, s. 15.)

Vuonna 2009 järjestettiin Yhdysvalloissa presidentinvaalit, ja vastakkain olivat Barack Obama ja John McCain. McCainin vaalikampanja perustui medioissa lähes yksinomaan televisioon, mutta Obama haali kannattajia käyttäen erinomaisesti hyödykseen Internetin sosiaalisia medioita. Ennen vaalitulosten julkaisemista Obama oli kerännyt pelkäänsä Facebookissa noin neljä miljoonaa fania. Obaman kannattajien määrä myös muissa sosiaalisissa medioissa oli moninkertainen verrattuna McCainin faneihin. (2, s. 15–16.)

Sosiaalinen media on yksinkertaisesti käyttäjien internetiin luomaa sisältöä. Esimerkiksi tästä voidaan ottaa Youtube, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2. Lähes kaikki Youtuben videot on lisätty palveluun käyttäjien toimesta, eikä sen palkkalistoilla olevien henkilöiden. (5, s. 9.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinointitapa, joka käyttää sosiaalisia medioita kaupallisten viestien välittämiseen potentiaalisille asiakkaille. Toisin sanoen markkinointikanavana käytetään eri sosiaalisia medioita, joiden avulla markkinointiviesti saadaan asiakkaan ulottuville. Perusajatuksena on, että siellä missä on asiakas, on myös yritys mainoksineen.

Vielä muutama vuosi sitten internetsivut olivat passiivisia eikä vuorovaikutteisuuteen tai osallistumiseen ollut mahdollisuutta. Hyvin tyypillinen internetsivu oli sellainen, jossa yritys on julkaissut esimerkiksi jonkin esitteen. Tätä kutsutaan web 1.0:ksi. Sen sijaan nykyään suurimman osan monien internetsivujen sisällöstä julkaisevat nimenomaan sivujen käyttäjät, mitä taas kutsutaan web 2.0:ksi. Yritysten on siis mainostettava tuotteitaan ja palveluitaan siellä, missä asiakkaat ovat, ja nykyään asiakkaat mitä todennäköisimmin viettävät aikaa web 2.0 -sivuilla. Vaikeudeksi tällä helpolta vaikuttavalla markkinointikanavalla muodostuu se, millainen mainonta toimii. Perinteisen, liian suorakaisen mainontamenetelmän vuoksi saattaa asiakas hermostua ja laittaa yrityksen omalle mustalle listalleen. Yrityksen pitää siis toimia sosiaalisessa mediassa hienovaraisesti. (5, s. 9–10; 6, s. 36.)

Kuvassa 11 ovat vasemmassa laidassa eri sosiaalisten medioiden päivittäiset kävijämäärät. Ylivoimaisesti eniten päivittäisiä vierailijoita on Facebookilla (310 000 000). Kuvassa on myös esitetty sosiaalisten medioiden kasvu rekisteröityneiden käyttäjien mukaan. Facebookin räjähdysmäinen kasvu näkyy kuvassa suhteutettuna muiden sosiaalisten medioiden kasvuun. Vuoden 2008 puolivälistä vuoden 2010 loppuun Facebookin rekisteröityneiden käyttäjien määrä on kasvanut 100 000 000:sta 600 000 000:aan. (7.)



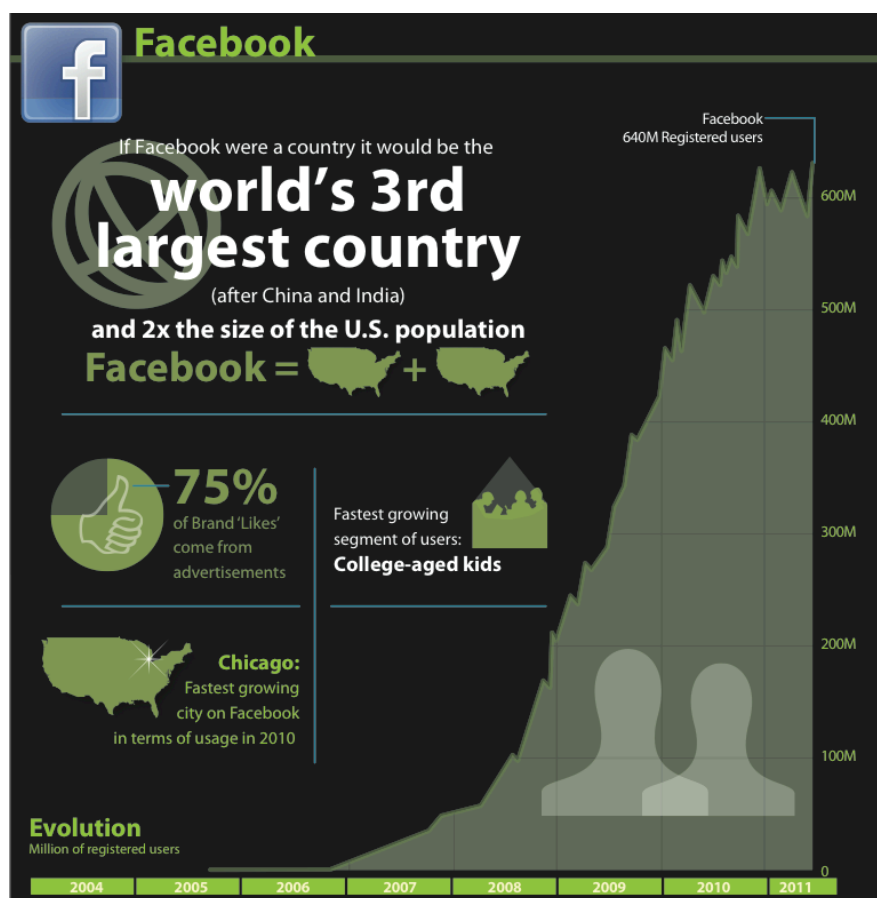
Kuva 11. Sosiaalisten medioiden päivittäisen kävijämäärän kasvu (7).

4.2 Eri sosiaalisia medioita

Facebook

Facebookissa on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja puolet tästä käyttäjämäärästä käyttää palvelua päivittäin (8). Pelkästään Suomessa käyttäjiä on jo 2 060 000, mikä on noin 38 % koko Suomen asukasmäärästä (9). Facebook on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista. Se oli alun perin tarkoitettu yliopisto-opiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon, mutta nopean laajentumisen ansiosta palvelu on nykyään kaikkien saatavilla. Facebookissa käyttäjä voi lähettää viestejä toisille käyttäjille, tehdä tilapäivityksiä, jakaa kuvia ja videoita sekä pelata erilaisia pelejä. (8.)

Kuten kuvasta 12 käy ilmi, jos Facebook olisi maa, se olisi asukasluvultaan maailman kolmanneksi suurin heti Kiinan ja Intian jälkeen. Tämä asukasluku vastaisi kaksinkertaista määrää Yhdysvaltojen asukkaista.



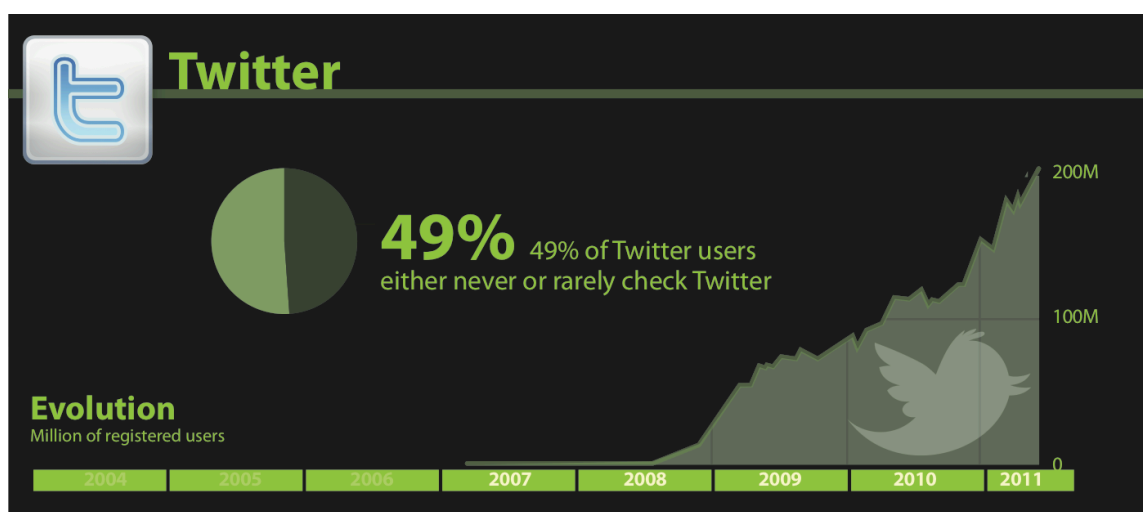
Kuva 12. Facebookin rekisteröityneiden käyttäjien määrän kasvu (7).

Facebookin avulla HomCare voi mainostaa, tehdä brändiä tunnetummaksi, harrastaa kaksisuuntaista kommunikointia asiakkaiden ja jälleenmyyjien kanssa sekä hankkia uusia asiakkaita. Facebook tarjoaa mahdollisuuden järjestää tehokkaita mainoskampanjoita. Facebook onkin tällä hetkellä varteen otettavin sosiaalinen media HomCaren käyttöön edellä lueteltujen syiden vuoksi.

Twitter

Suuren suosion ulkomailla saavuttanut Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Twitterin peruseriaate on lyhyiden viestien eli twiittien (englanniksi tweet) julkaiseminen muiden luettavaksi. Twiitti on periaatteessa lyhyt blogimerkintä, jonka pituus saa olla enintään 140 merkkiä. Twitter ei julkaise käyttäjämääriään, mutta maaliskuussa 2011 arvioitiin, että palvelussa olisi hieman yli 200 miljoonaa käyttäjää. (10.) Suomessa Twitter ei ole saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Twitterin käyttäjistä 49 % käy harvoin tai ei koskaan Twitterissä (kuva 13). Facebookiin verrattuna Twitterin kasvukäyrä ei ole aivan yhtä jyrkkä, eli kasvu ei ole ollut aivan yhtä mittavaa kuin Facebookilla, mutta Twitter kasvaa koko ajan eikä kukaan voi tietää, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. (7; 11.)



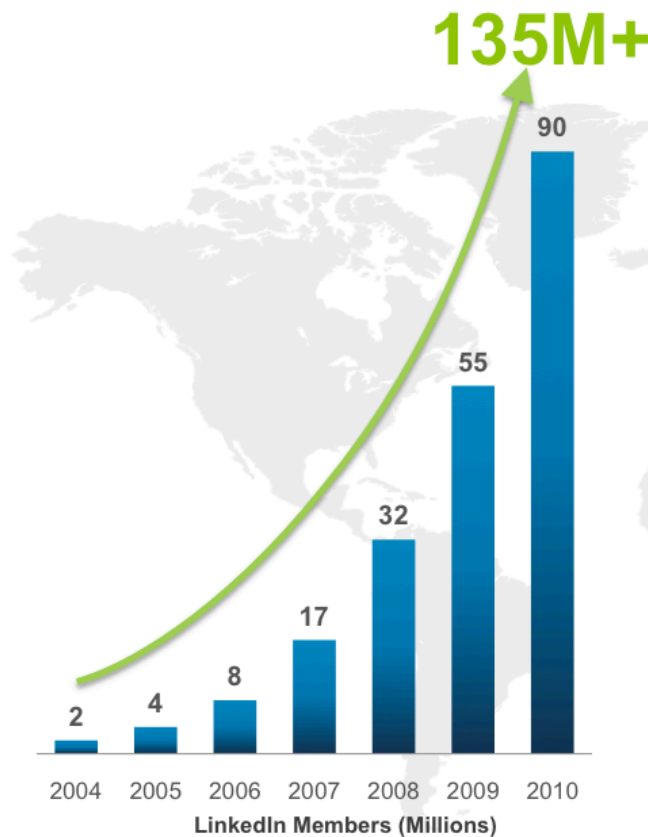
Kuva 13. Twitterin rekisteröityneiden käyttäjien määrän kasvu (7).

Vaikka Twitter ei olekaan Suomessa saavuttanut samanlaista suosiota kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, se on yleisyytensä takia myös huomioitava mietittäessä sosiaalisia medioita ja markkinointia. Twitterin käytön voi yhdistää Facebookin kanssa. Aina kun Facebookiin tehdään päivitys, voi saman päivityksen lisätä hieman muokattuna myös Twitteriin. Näin saataisiin molempien palvelujen käyttäjät samalla vaivalla kiinni. Twitter saattaa olla hieman tuntematon HomCaren kohdeyleisölle, koska yleensä he ovat hieman varttuneempia ihmisiä. Twitter saattaa alkaa yleistyä Suomessa myös varttuneempien ihmisten keskuudessa, joten on hyvä, jos HomCare on jo valmiiksi Twitterissä mukana.

LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu verkkoyhteisöpalvelu. Sitä voisi kuvailla työelämän Facebookiksi. Vuoden 2011 lopulla LinkedInissä oli rekisteröityneitä käyttäjiä yli 135 miljoonaa, yli 200 eri maasta. 59 % käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (12; 13.)

Kuvassa 14 on kuvattuna LinkedInin räjähdysmäinen kasvu vuodesta 2004 vuoteen 2010. LinkedIn voisi olla varteenotettava työkalu HomCarelle uusien jälleenmyyjien rekrytoimisessa. LinkedInissä yritys voi luoda itselleen profiilin, tehdä työnhakuilmoituksia ja myös selata potentiaalisten työntekijöiden profiileita ja ansioluetteloita.



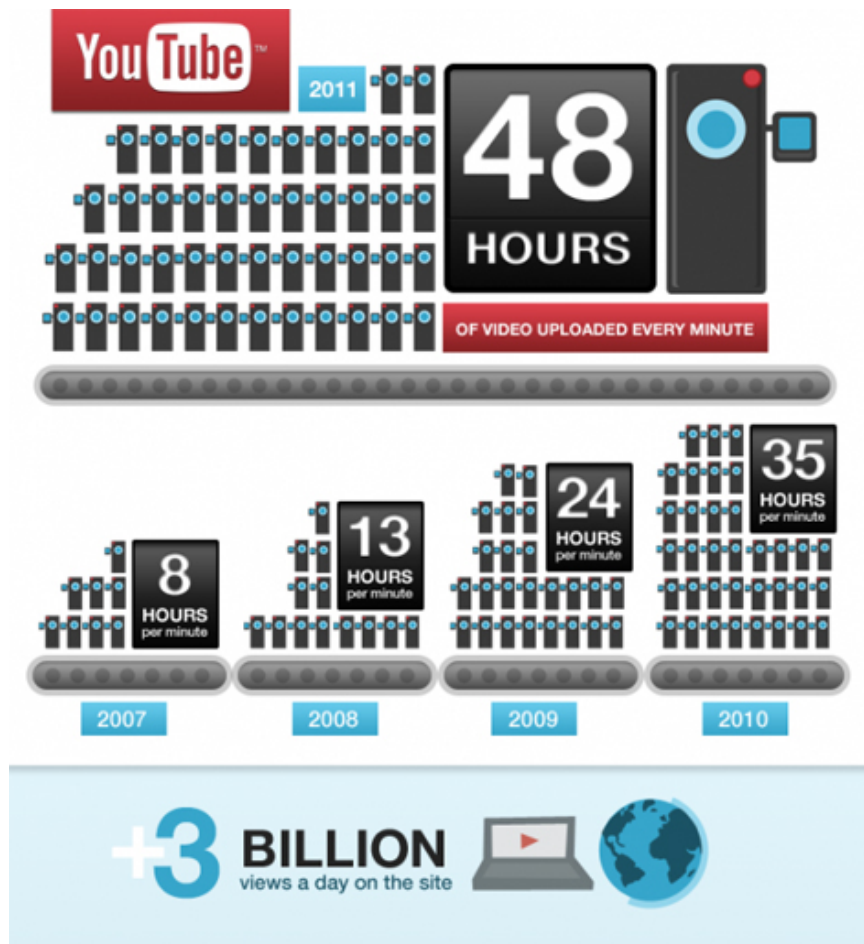
Kuva 14. LinkedInin käyttäjien määrän kasvu (13).

LinkedInissä voi myös korostaa omia ammatillisia osaamisalueitaan, pyytää suosituksia työnantajiltaan ja jopa hakea tiettyihin työtehtäviin. Omaa profiiliaan voi täydentää ansioluettelolla, joka auttaa työnhaussa.

Youtube

Youtube on maailman suurin ja suosituin Internetissä toimiva videopalvelu. Googlen omistaman Youtuben kautta käyttäjä voi katsella videoita, ladata palveluun omia videoita sekä jakaa videoita ystävilleen. Youtubeen ladataan joka minuutti 48 tuntia videoita. 70 % Youtuben käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Kuukaudessa palvelua käyttää yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää. (14.)

Vuonna 2007 Youtubeen ladattiin minuutin aikana 8 tuntia videoita, ja vuonna 2011 määrä oli 48 tuntia minuutissa (kuva 15). Määrä on siis kuusinkertainen verrattuna vuoteen 2007. Päivässä Youtube kerää yli kolme miljardia katsontaa. (14.)

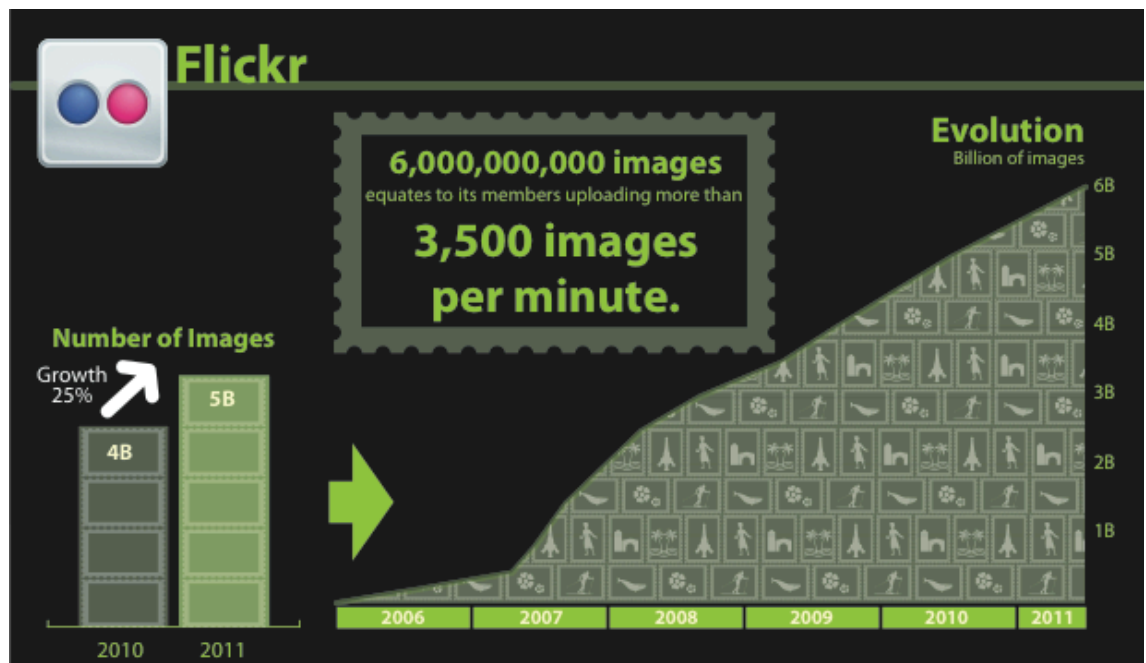


Kuva 15. Youtubeen lisätyt videot minuuttissa (14).

Videoiden avulla HomCare voisi lisätä yrityksen tunnettuutta ja interaktiivisuutta. Melko pienellä budjetilla HomCare voisi tehdä esimerkiksi näyttäviä tuotevideoita, joita pystyisi jakamaan Facebookissa, Twitterissä, sähköpostitse tai upottamaan myös yrityksen internetsivuille. Videot ovat asiakkaiden näkökulmasta erittäin helppoa ja kiinnostavaa materiaalia. Lisäksi videoiden löytyminen Youtubesta auttaisi myös hakukoneoptimoinnissa, koska Youtuben omistama Google nostaa tehtyihin hakuihin osuneet videot hakukonesivun ensimmäisiksi.

Flickr

Flickr on kuvien ja videoiden ylläpitopalvelu. Käyttäjä pystyy lataamaan palveluun omia kuviaan ja selaamaan muiden kuvia. Ilmaiskäyttäjää voi ladata palveluun kuukaudessa 100 megatavun edestä kuvia, kun taas vuosimaksun suorittaneet käyttäjät voivat ladata kuvia palveluun rajattomasti. Elokuussa 2011 Flickr ilmoitti ylläpitävänsä yli kuutta miljardia kuvaa (kuva 16). Kuuden miljardin kuvan perusteella laskettuna Flickriin ladataan 3 500 kuvaa minuutissa, mikä tekee 210 000 kuvaa tunnissa ja yli viisi miljoonaa kuvaa vuorokaudessa. (11; 15.)



Kuva 16. Flickrin ylläpitämien kuvien määrän kasvu (7).

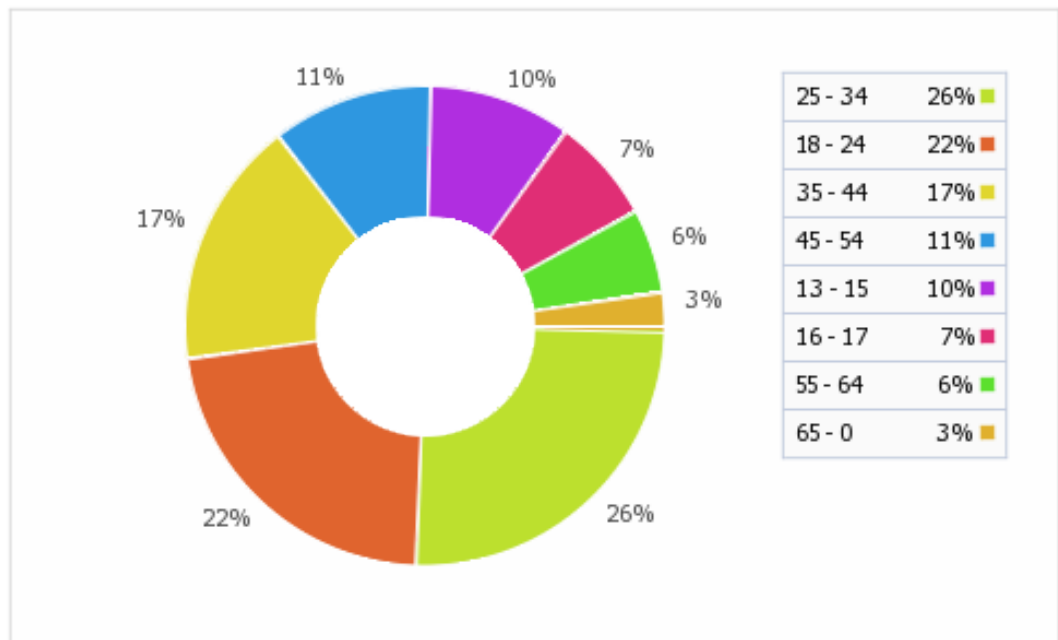
Flickrin avulla HomCare voisi ladata kuvia erilaisista tapahtumista internetiin. Näitä tapahtumia voisivat olla esimerkiksi koulutukset, messut ja HomCaren järjestämät ulkomaanmatkat. Kuvat pystyttäisiin lataamaan internetiin todella nopeasti ja linkittämään yrityksen kotisivuille tai eri sosiaalisiin medioihin.

4.3 HomCaren kohderyhmän määrittäminen

Markkinoinnissa on hyvin tärkeää tietää kohderyhmä, johon markkinointi kohdistetaan. HomCaren tapauksessa kohderyhmä ovat pääosin 18–64-vuotiaat naiset. Tarkastelta-

essa lähemmin Facebookin tilastoja Suomen osalta pystytään laskemaan, kuinka paljon potentiaalisia HomCaren asiakkaita Facebookista löytyy.

Facebookin suurin ikäryhmä Suomessa ovat 25–34-vuotiaat, joita on 521 020 käyttäjää, mikä on 26 % kaikista käyttäjistä (kuva 16). Toiseksi suurin ryhmä ovat 18–24-vuotiaat, joita on yhteensä 22 %. (16.)



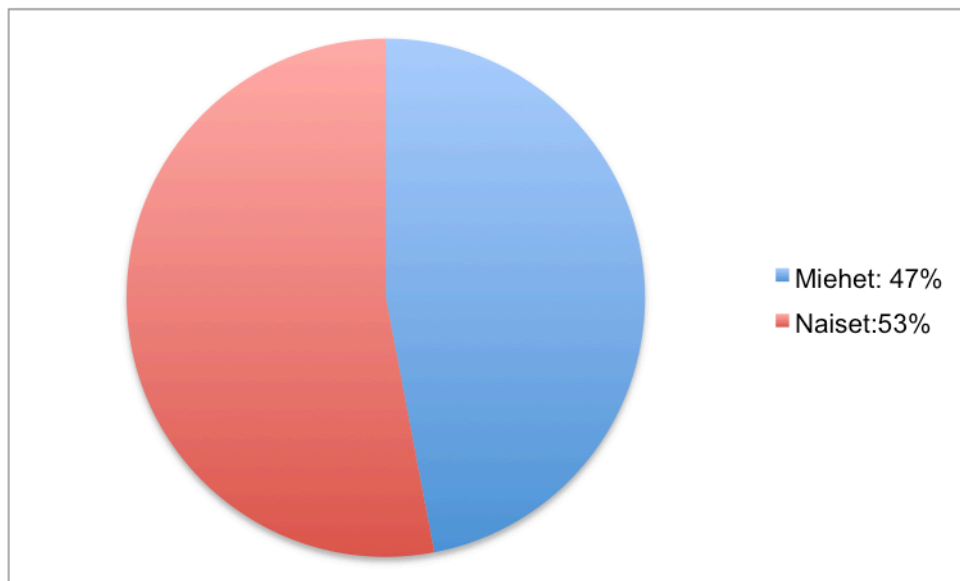
Kuva 17. Facebookin ikäjakauma Suomessa (16.)

Taulukossa 1 on laskettu HomCaren kohderyhmään iältään sopivat käyttäjät. Kaiken kaikkiaan 82 prosenttia Facebookin suomalaisista käyttäjistä osuu tähän ikähaarukkaan. (16.)

Taulukko 1. 18–64-vuotiaiden prosentuaalinen osuus Suomen Facebook-käyttäjistä (16.).

18–24-vuotiaat	22%
25–34-vuotiaat	26%
35–44-vuotiaat	17%
45–54-vuotiaat	11%
55–64-vuotiaat	6%
	Yhteensä 82%

Kuten kuvasta 8 näkyy, Suomessa Facebookin käyttäjistä on naisia 53 % ja miehiä 47 % (16).



Kuva 18. Suomen Facebook-käyttäjien sukupuolijakauma (16).

Tutkimuksessa aiemmin mainitun käyttäjämäärän avulla pystytään laskemaan kohde-ryhmän suuruus:

$$2084080 \times 0,82 \times 0,53 = 905741$$

Laskutoimituksessa on siis laskettu HomCaren kohdeyleisön suuruus. Ensimmäisenä laskutoimituksessa ovat kaikki Suomen käyttäjät, mikä on kerrottu ikähaarukan prosentuaalisella koolla ja lopuksi sukupuolijakauman prosentuaalisella koolla.

4.4 Maksulliset markkinointimahdollisuudet Facebookissa

Alustavan tutkimuksen perusteella tehtiin päätös, että insinöörityössä syvennyttään tutkimaan vain Facebookin tuomia erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Facebook on tällä hetkellä suomalaisten keskuudessa yksi suosituimmista sosiaalista medioista, ja kuten luvussa 4.2 todettiin, 38 % Suomen asukkaista käyttää Facebookia. Näin ollen Facebook-markkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan suurin kohderyhmä. Lähitulevaisuu-

nessa, kun yritys on saanut tuntumaa sosiaaliseen mediaan Facebookin kautta, voidaan ottaa käyttöön myös muita sosiaalisia medioita (Twitter, LinkedIn, Youtube ja Flickr).

Perinteinen markkinointi on ollut melkoista hakuammuntaa. Markkinoija ei ole pystynyt kovin hyvin kohdentamaan mainontaansa. Korkeintaan on pystytty vaikuttamaan kohdentamalla televisiomainos tiettyyn kellonaikaan, jolloin oletetaan kohderyhmän olevan vastaanottimen, tai vastaavasti valitsemalla tietyn alan lehti, johon mainos painetaan, ja radiossa valitsemalla kanava, johon mainospotti halutaan. (6, s. 68.)

Markkinointi alkaa kehittyä ylhäältä alaspäin suuntautuvasta markkinoinnista enemmän kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi. Ylhäältä alaspäin suuntautuvassa markkinoinnissa mainonta asetetaan kuluttajien nähtäville ja katsotaan, mitä tapahtuu, kun taas kaksisuuntaisessa vuoropuhelussa markkinoijan ja kuluttajan välille syntyy enemmän kommunikaatiota. Vuoropuhelun ansiosta yritys tietää paremmin, mitä asiakas haluaa. Jotta viestintä olisi kaksisuuntaista, täytyy yrityksen vastata saamaansa palautteeseen. (6, s. 68.)

Markkinoijan ja kuluttajan välinen vuoropuhelu arveluttaa monia, ja monesti mietitäänkin, miksi tällaiseen tilanteeseen haluttaisiin. Dialogilla markkinoija pystyy saavuttamaan aivan uudenlaista tietoa asiakkaastaan. Dialogin avulla voidaan saada sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivinen palaute syntyy, kun markkinoija ja asiakas ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa yhdessä. Tällaista vuorovaikutusta on esimerkiksi palautteen saaminen, sähköpostin vastaanottaminen ja kommentointi yrityksen Facebook-sivuille. Vaikka passiivinen palaute ei synny asiakkaalta tietoisesti, on se markkinoijalle yhtä tärkeää kuin aktiivinenkin. Passiivista palautetta on kaikenlainen asiakkaan toiminta, joka jättää jäljen internetissä toimimisesta. Esimerkkinä tästä voisi olla yrityksen internetsivujen selaaminen, mainoksen klikkaaminen tai ostoksen tekeminen. (6, s. 68.)

Facebookissa on nykyään yli 800 000 000 käyttäjää, joten Facebook-mainonta on erittäin tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia (7). Facebook-mainonnassa voi valita kaksi erilaista laskutusmenetelmää. Toisessa maksetaan klikkausten määrän mukaan (CPC), ja toisessa maksetaan sivunäyttöjen mukaan (CPM). CPM-menetelmällä (cost

per mille) maksetaan 1 000 näyttökerran eristä tietty summa. CPC-menetelmällä (cost per clicks) mainostaja maksaa tietyn summan jokaisesta kerrasta, kun mainosta klikataan. (5, s. 33.)

Facebookissa pystyy luomaan suhteellisen helposti tarkasti kohdennettuja mainoskampanjoita. Kohdennetun mainoskampanjan pystyy luomaan neljän yksinkertaisen vaiheen avulla. Esimerkkinä käydään läpi HomCarelle tehdyn mainoskampanjan luominen vaihe vaiheelta.

Vaihe 1: Mainoksen suunnittelu

Facebook-mainoksen suunnitteluun kannattaa uhrata hieman aikaa, koska käytettävissä on rajallinen määrä tilaa tekstille ja kuvakoko on ennalta määrätty. Ensimmäisessä vaiheessa mainoksen luomista varten täytyy täyttää neljä kohtaa (kuva 19): URL eli kohdesivusto, jolle asiakas pääsee klikattuaan mainosta. Tässä kohtaa haluttiin laittaa kohdesivuksi HomCare Finland Oy:n kotisivu, mutta se olisi rajoittanut jatkossa kohdentamiseen liittyviä valintoja. Tähän palataan tarkemmin kohdassa kohdentaminen. Päätettiin tehdä HomCaren Facebook-sivujen sisälle Swipe Ball -välilehti, jolle mainoksen klikkaaminen veisi asiakkaan. (5, s. 23–25.)

1. Suunnittele mainoksesi Valitse olemassa oleva luova sisältö Mainosten suunnittelu UKK

Destination: HomCare Finland Oy [?]

Tyyppi: ☐ Sponsoroidut tarinat [?] ☒ Facebook-mainokset [?]

Tarinatyyppi: ☐ Sivujulkaisumainos [?] ☒ Sivujen Facebook-mainokset

Kohdevälilehti: Swipe Ball [?]

Otsikko: HomCare Finland Oy [?] 7 merkkiä jäljellä

Teksti: Tiesitkö, että laittamalla tämän SWIPE BALLin pyykin mukana pesukoneeseen, saat raikkaampaa pyykkä, joka kestää hajuttomana pidempään? [?] 0 merkkiä jäljellä

Kuva: [?] Selaa... [?] Poista ladattu kuva.

Esikatsele: HomCare Finland Oy

Tiesitkö, että laittamalla tämän SWIPE BALLin pyykin mukana pesukoneeseen, saat raikkaampaa pyykkä, joka kestää hajuttomana pidempään?

Tykkää John Smith tykkää tästä.

Kuva 19. Facebook-mainoksen suunnittelu.

Otsikko-kohtaan tulisi keksiä hyvin kuvaava ja kiinnostava otsikko. Otsikon pituus saa olla enintään 25 merkkiä. Teksti-kohtaan kirjoitetaan mielenkiintoinen, kuvaava ja kompakti selostus siitä, mitä varten mainos on. Käytettävissä tähän on 135 merkkiä. Viimeisessä kohdassa liitetään mielenkiintoinen kuva, joka liittyy kampanjaan. Kuva saa olla enintään 110 * 80 pikseliä. Kuva kannattaa tehdä jo valmiiksi oikean kokoiseksi, ettei Facebookin oma kuvankompressoitiohjelma huononna kuvan laatua. Esikatselukohtassa näkee koko ajan, kuinka uudet muutokset vaikuttavat mainoksen ulkonäköön. (5, s. 23–25.)

Vaihe 2: Kohdentaminen

Kohdentaminen (kuva 20) on Facebook-mainoksen kannalta erittäin tärkeää. Jos kohderyhmä valitaan väärin, mainos ei tavoita haluttua kohderyhmää ja sen tarkoitus vesittyy. Koska HomCaren kohderyhmä selvitettiin jo luvussa 4.3, voidaan jatkaa eteenpäin ilman pidempiä pohdiskeluja.

2. Kohdentaminen

Mainoksen kohdentamisen UKK

Sijainti

Maa:

☒ Kaikkialla

☐ Kaupungin mukaan

Demografiset tiedot

Ikä: -

☐ Vaadi tarkka iän vastaavuus

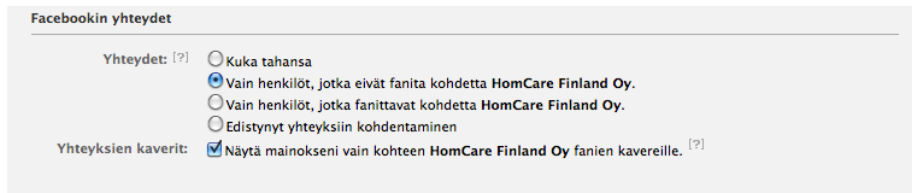
Sukupuoli: ☐ Kaikki ☐ Miehet ☒ Naiset

Kuva 20. Mainoksen kohdentaminen.

Ensimmäiseksi valitaan sijainti-kohtaan Suomi ja kaikkialla. Kaikkialla-valikossa pystyy valitsemaan myös rajauksen kaupunkikohtaisesti, mutta tässä tapauksessa valittiin kaikkialla, koska mainos on tarkoitettu maanlaajuisesti. Iäksi valittiin 18–64-vuotiaat, kuten luvussa 4.3 tapahtuneessa rajauksessa. Lisäksi kohderyhmään valitaan vain naiset, koska tuotteen uskottiin kiinnostavan enimmäkseen naisia. Luvussa 4.3 laskettiin kohderyhmän olevan 905 741 käyttäjää, mutta Facebookin ajan tasalla olevan tiedon mukaan kohderyhmän koko kasvaa jo 910 120 käyttäjään. (5, s. 25–31.)

Vaiheessa 1 todettiin, että jos kohdesivustoksi olisi valittu HomCaren omat sivut, olisi kohdentamisessa vähemmän vaihtoehtoja. Mainos haluttiin kohdentaa HomCaresta

tykkäävien käyttäjien kavereille, ja tämä ei olisi ollut mahdollista, jos kohdesivu olisi Facebookin ulkopuolella. (Kuva 21.) Tämä valinta supisti kohderyhmää 41 320:een.



Facebookin yhteydet

Yhteydet: [?]

☐ Kuka tahansa

☒ Vain henkilöt, jotka eivät fanita kohdetta **HomCare Finland Oy.**

☐ Vain henkilöt, jotka fanittavat kohdetta **HomCare Finland Oy.**

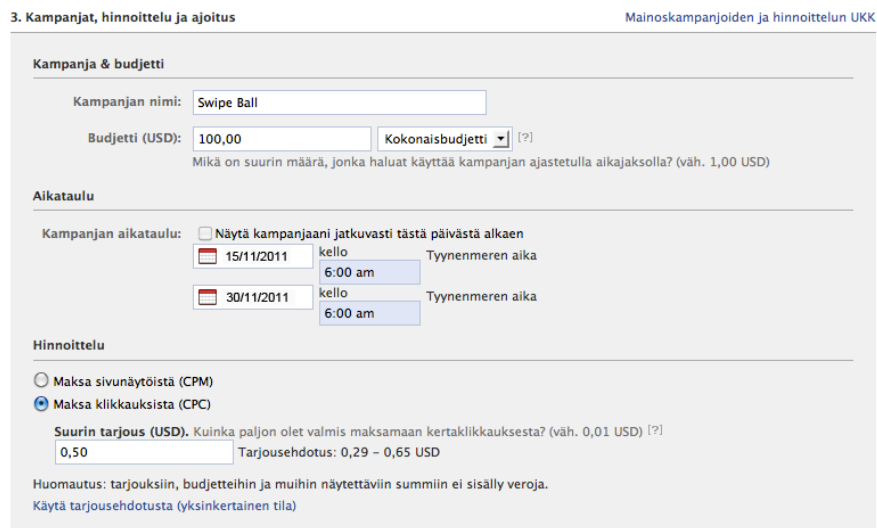
☐ Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen

Yhteyksien kaverit: ☒ Näytä mainokseni vain kohteen **HomCare Finland Oy** fanien kavereille. [?]

Kuva 21. Tarkennettu kohdentaminen.

Vaihe 3: Hinnoittelu ja ajoitus

Ensimmäisenä kampanjalle annetaan nimi (kuva 22). Seuraavassa kohdassa määritellään kampanjan budjetti. Valittavissa on päiväkohtainen budjetti tai kokonaisbudjetti. Tässä tapauksessa valittiin kokonaisbudjetti ja asetettiin ylärajaksi 100 Yhdysvaltain dollaria.



3. Kampanjat, hinnoittelu ja ajoitus Mainoskampanjoiden ja hinnoittelun UKK

Kampanja & budjetti

Kampanjan nimi:

Budjetti (USD): Kokonaisbudjetti [?]

Mikä on suurin määrä, jonka haluat käyttää kampanjan ajastetulla aikajaksolla? (väh. 1,00 USD)

Aikataulu

Kampanjan aikataulu: ☐ Näytä kampanjaani jatkuvasti tästä päivästä alkaen

☒ kello Tyynenmeren aika

☒ kello Tyynenmeren aika

Hinnoittelu

☐ Maksa sivunäytöistä (CPM)

☒ Maksa klikkauksista (CPC)

Suurin tarjous (USD). Kuinka paljon olet valmis maksamaan kertaklikkauksesta? (väh. 0,01 USD) [?]

Tarjousehdotus: 0,29 – 0,65 USD

Huomautus: tarjouksiin, budjetteihin ja muihin näytettäviin summiin ei sisälly veroja.
Käytä tarjousehdotusta (yksinkertainen tila)

Kuva 22. Facebook-kampanjan hinnoittelu ja ajoitus.

Kampanjan hinta ei voi nousta asetettua budjettia korkeammaksi, mutta se voi tulla halvemmaksi. Tämä riippuu klikkauksien määrästä ja määräytyvästä CPC-hinnasta. (5, s. 33–34.)

Seuraavaksi valitaan kampanjan aikataulu. Tässä tapauksessa aikatauluksi asetettiin 15.–30.11.2011, joka jälkikäteen tutkittuna vaikuttaa hieman liian pitkältä ajalta. Seuraavassa kampanjassa tarkoituksena on lyhentää kampanja-aikaa ja hienosäätää mainostakin paremmaksi. Lopuksi valitaan hinnoittelutapa. Valittiin CPC, ja Facebook antoi tarjouksen, jossa ehdotettiin klikkaushinnan ylärajaa. Ehdotus tuli välille 0,29–0,65 dollaria. Ylärajaksi valittiin 0,50 dollaria.

Vaihe 4: Maksaminen

Viimeisessä vaiheessa tarkastetaan, onko mainos kaikin puolin halutunlainen. Tässä vaiheessa pystyy vielä muokkaamaan mainosta klikkaamalla ”Muokkaa mainosta”. Facebookissa voi maksaa joko Paypalilla tai luottokortilla. Maksamisen jälkeen mainos päättyy Facebookin tarkistettavaksi, ja kun mainos on hyväksytty, Facebook lähettää hyväksymisviestin. (5, s. 34–36.)

Facebook-mainonnan tulokset

Mainoksen ajanjakso oli 15.–30.11.2011, ja mainoksen hinnan ylärajaksi valittiin 100 dollaria. Laskutusmenetelmäksi valittiin CPC-menetelmä. Facebook ehdotti klikkaushinnaksi 0,5 USD / klikkaus ja se myös valittiin. Kohdeyleisö oli 18–64-vuotiaat naiset.

Kokonaisuudessaan mainos keräsi näyttökertoja 527 644 ja klikkauksia 235 (taulukko 2). Tästä pystytään laskemaan klikkausprosentti, joka lasketaan yksinkertaisesti klikkausten määrä jaettuna näyttökerroilla ja tämä kerrotaan vielä sadalla:

$$\frac{235}{527644} \times 100 = 0,0445 = 0,045\%$$

Taulukko 2. Mainoksen tulokset.

Klikkausten määrä	235
Näyttökerrat	527 644
Uusia tykkääjiä	103
Lopullinen hinta	96,98 USD

Facebook-mainoksen keskimääräinen klikkausprosentti on 0,052 %, joten HomCare jäi hiukan keskivertomainoksen saamista klikkauksista. Saaduilla tiedoilla pystytään laskemaan tarkasti, kuinka paljon mainos olisi tarvinnut lisää klikkauksia, jotta se olisi saavuttanut keskivertomainoksen tason. Tämä pystytään laskemaan, kun tiedetään näyttökertojen määrä ja Facebook-mainoksien keskimääräinen klikkausprosentti:

$$\frac{x}{527644} \times 100 = 0,052\%$$

$$100x = 0,052 \times 527644$$

$$x = 274$$

Mainoksen olisi pitänyt saavuttaa 274 klikkausta, eli klikkauksia olisi pitänyt tulla 39 enemmän, jotta se olisi ollut keskivertomainoksen tasolla. Ei täydellisesti onnistunut mainoskampanja, mutta tarpeeksi hyvä ensimmäiseksi kampanjaksi.

Facebookin mainososasto toimittaa joka viikko kuluneen viikon tulokset sähköpostitse mainostajalle. Taulukossa 3 on esitettyinä mainoksen keräämät näyttökerrat, klikkaukset, CTR (click through rate) ja CPC (cost per clicks). CTR-prosenteista pystyy päättämään mainoksen kehittymistä melko tarkasti. CTR muodostuu siis klikkausten suhteesta näyttökertoihin. Ensimmäisen viikon aikana CTR oli 0,063 %, toisena viikkona 0,049 % ja viimeisenä viikkona se oli laskenut huomasti 0,027 prosenttiin. Jos mainoksen voimassaoloaikaa olisi lyhennetty kestämään 13.–27.11.2011, olisi CTR-prosenttia saatu nostettua ylöspäin:

$$\frac{187}{350008} \times 100 = 0,053\%$$

Osoittajana tässä laskussa on klikkausten määrä uudella ajanjaksolla ja nimittäjänä on näyttökerrat. CTR-prosentti olisi tällä ajanjaksolla noussut ylitse keskivertomainoksen tuottaman CTR:n. Tarkasteltaessa viimeistä pystysaraketta (27.–4.11.2011) taulukossa 3 voidaan huomata, että näkyvillä oleva ajanjakso on pidempi kuin määriteltiin mainosta tehtäessä (13.–30.11.2011). Facebook lähettää aina vain täyden viikon tulokset, ja tässä näkyvät ainoastaan ylimääräiset päivät, joista ei kuitenkaan ole laskutettu. Tämä ei kuitenkaan laskennallisesti vaikuta mitenkään lopputulokseen, koska CTR määräytyy näyttökertojen ja klikkausten mukaan. Huomioitavaa kuitenkin on se, että viimeisessä pystysarakkeessa CTR-prosentti on laskenut paljon ja että kolmen päivän aikana 48 klikkauksen saavuttamiseen on tarvittu 177 636 näyttökertaa. Jos mainoskampanja olisi jatkunut 4.12.2011 asti ja näyttökertoja päivässä kertyisi saman verran suhteessa kuin kolmena ensimmäisenä päivänä, tulisi viikon aikana näyttökertoja huimat 414 484:

$$\frac{177636}{3} \times 7 = 414484$$

Näin suuri kasvu näyttökerroissa kertoo siitä, että mainos ei pure enää asiakkaisiin tarpeeksi tehokkaasti ja että kohdeyleisön koko ei enää riitä. Koska Facebook saa rahaa tässä tilanteessa vain klikkausten perusteella, se joutuu kasvattamaan näyttökertojen määrää saadakseen asiakkaan asettaman rahallisen päiväkiintiön täyteen.

Taulukko 3. Mainoksen Facebook-tilastot viikoittain.

Ajanjakso	13.-20.11.2011	20.-27.11.2011	27.-4.12.2011
Näyttökerrat	112 881	237 127	177 636
Klikkaukset	71	116	48
CTR	0,063 %	0,049 %	0,027 %
CPC	0,39 USD	0,41 USD	0,46 USD

Haluttiin luoda vielä toinen Facebook-kampanja, jotta pystyttäisiin vertailemaan, min-käläinen markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii. HomCaren henkilökunnan kanssa pidetyssä palaverissa päätettiin, että tällä kertaa keskitytään keräämään tykkäyksiä, joiden avulla yritys saisi lisää näkyvyyttä, eikä pelkästään mainostamaan jotakin tiettyä tuotetta. Päädyttiin luomaan ystävänpäivästä alkava kampanja, jossa jokaisesta tykkäyksestä lahjoitetaan viisi senttiä Hope-yhdistykselle, joka auttaa Suomessa vähävaraisia ja kaltoinkohdeltuja lapsia.

Mainos lähti hyvin käyntiin. Ystävänpäivänä 14.2., jolloin kampanja aloitettiin, HomCare keräsi uusia tykkääjiä 148 ja seuraavana päivänä 60. Alkuinnostuksen jälkeen uusien tykkääjien määrä alkoi pikku hiljaa hiipua, ja 19.2. kampanja keräsi enää 11 uutta tykkääjää päivässä. Kampanjan huomattiin alkaneen hiipua, minkä takia päätettiin tehostaa kampanjaa. 20.2. tehtiin Facebook-mainos, joka kohdistettiin samalla tavalla kuin aikaisempikin Facebook-mainos, eli HomCaresta jo tykkänneiden kavereihin.

Kampanja onnistuttiin tehostamaan uudelleen eloon, ja samana päivänä, kun mainos aloitettiin, sai HomCare uusia tykkääjiä 114. Kuvassa 23 on kuvattuna tykkääjien määrän kasvu aikavälillä 13.2.–20.2. Tänä aikana mainokset ja sponsoroidut tarinat, eli tässä tapauksessa tehty Facebook-mainos, keräsivät 114 tykkäystä, mikä ilmenee kuvan oikeasta reunasta.

Mainoksen budjetiksi laitettiin 100 dollaria, ja koko tämä summa kului kampanjaan 20.2.–22.2. Mainoskampanjan loppuaikana HomCare keräsi vielä 111 tykkäystä lisää.



Kuva 23. Tykkäämisten kasvu kampanjassa.

Toteutettujen mainoskampanjoiden aikana HomCare sai nostettua tykkääjiensä määrää Facebookissa 336:sta 960:een, eli tykkääjien lukumäärä lähes kolminkertaistui verrattuna alkutilanteeseen. Uusia tykkääjiä mainoskampanjoiden aikana saatiin yhteensä 624.

4.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi eli word-of-mouth-markkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkeutuu ihmiseltä toiselle viruksen tapaan. Viraalimarkkinointi on maailman vanhin

markkinointimuoto. Ennen televisiota, lehtiä, radiota ja internetiä mainonta levisi suullisesti ihmiseltä toiselle. Nykyään viraalimarkkinointi on tehokkaampaa kuin koskaan ennen. Internetissä ihmisten verkostoituminen on mahdollistanut mainosviestin leviämisen sadoille miljoonille ihmisille muutamassa tunnissa. (2, s. 323.)

Vuonna 2009 painetun Jari Juslénin Netti mullistaa markkinoinnin -kirjan mukaan sähköposti on tavanomaisin tapa jakaa viraalialia. Sähköpostiviraalikampanjassa valitaan tietty kohderyhmä, jolle lähetetään markkinointiviesti, jossa kerrotaan markkinoijan tarjoamasta edusta, kilpailusta tai muusta sellaisesta. Viestin vastaanottaja yritetään saada lähettämään markkinointiviesti mahdollisimman monelle eteenpäin. (2, s. 324.)

Nykyään sosiaaliset mediat, etupäässä Facebook, Youtube ja Twitter, ovat tuoneet viraalimarkkinointiin paremman mahdollisuuden levittää virusta (markkinointiviestiä). Ihmiset ovat verkostoituneet nykyään niin hyvin ja laajasti, että markkinointiviesti on mahdollista saada leviämään erittäin laajalle minimaalisessa ajassa. (18, s. 293.)

Viraalimarkkinoinnista löytyy myös paljon kritiikkiä. Viraalimarkkinoinnin ongelma on se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken eivätkä kovin helposti lähetä suhteellisen hyvääkään mainosta eteenpäin. Yhtä onnistunutta viraalikampanjaa kohden syntyy lukematon määrä epäonnistuneita kampanjoita. Edes monia viraalikampanjoita onnistuneesti toteuttanut ammattilainen ei voi varmasti sanoa, onnistuuko suunniteltu markkinointi vai ei. Yrityksen ei siis kannata vähentää muita markkinointimenetelmiä ja luottaa ainoastaan siihen, että viraalimarkkinointi onnistuu yli odotusten. Videoita esimerkiksi kannattaa käyttää parantamaan yrityksen imagoa ja monipuolistamaan mainontaa, mutta liiallisia odotuksia viraalin syntymiseen ei kannata olla. Parhaimmillaan viraalimarkkinointi on hieno työkalu, jonka avulla voidaan luoda positiivista näkyvyyttä, mutta kuten Antti Leino kirjassaan Dialogin aika hyvin toteaa: ”Pahimmillaan ja väärin käytettynä yhtä nolo kuin valokuva sinusta ja minusta kyykkimässä Kaivopuistossa tarpeilla vappupäivänä.” (2, s. 324–329; 18, s. 292–294.)

Menestystarina Blendtec

Blendtec oli vuonna 2006 suhteellisen pieni ja tuntematon yhdysvaltalainen yritys. Blendtec valmistaa tehokkaita ja kestäviä tehosekoittimia ammattilaiskeittiöihin, mutta halusi saada ruoanvalmistuksesta kiinnostuneita kotitalouksiakin asiakkaikseen. Piene-

nä yrityksenä sillä ei kuitenkaan ollut suuria resursseja luoda suurta markkinointikampanjaa ja tässä nousi seinä vastaan. (2, s. 330–331.)

Yrityksen perustaja ja omistaja Tom Dicksonin mielipuuhiä oli testata tuotteidensa kestävyyttä kotiloissa jauhamalla joka kodin esineistä tomua laitteillansa. Eräänä päivänä hänen jauhaessaan sahanpurua kahden tuuman laudoista, ilmestyi yrityksen markkinointijohtaja paikalle ja nähtyään Dicksonin hommissaan sai hän erikoisen, mutta yrityksen kannalta mullistavan idean. He päättivät kuvata lyhytvideoita, joissa Blendtecin tuotteilla jauhetaan erilaisista esineistä tomua. Tästä syntyi Will it blend -hittivideoiden loistokas taival. Will it blend -videoissa on tähän mennessä onnistuneesti ”blendattu” muun muassa iPad, iPhone, marmorikuulia, golfpalloja (kuva 24) ja avaamaton Coca-Cola tölkki. (2, s. 330–331.)



Kuva 24. Golfpallot tehosekoittimessa ja vierellä yleensä Tom Dickson, Blendtecin perustaja.

Markkinointikanavana Blendtec käyttää ilmaisia palveluja, kuten Youtubea ja yrityksen omia willitblend.com-internetsivuja, ja näin markkinointikustannukset on saatu pysymään hyvin alhaisina. Blendtecin Will it blend -videot keräsivät jo vuonna 2007 yli 70 miljoonaa katselukertaa. Blendtec on videoidensa myötä osoittanut kuluttajille tuotteensa tehokkuuden ja kestävyyden. Lähes täydellisesti onnistuneen viraalimarkkinoin-

nin avulla Blendtec on menestyksekkäästi päässyt markkinoille mukaan ja kotitalouksien keittiöihin. (2, s. 330–331.)

4.6 Yhteenveto sosiaalisista medioista

Sosiaalisten medioiden suosio maailmassa on valtavaa, ja niiden suosio jatkuu varmasti tulevaisuudessa. Ei ole varmaa, jatkaako Facebook pitkään suosituimpana sosiaalisena mediana, mutta siitä huolimatta HomCare pystyy jatkossa soveltamaan osaamistaan myös muihin sosiaalisiin medioihin. Mainoskampanjoiden tuloksia tutkimalla HomCarelle on tullut selväksi, kuinka tärkeää on olla osallisena sosiaalisessa mediassa, ja jatkossa se panostaa niihin enemmän. Lähitulevaisuudessa HomCare tulee tuottamaan muun muassa Youtubeen ladattavia tuotevideoita.

Viraalimarkkinointiin ei aiota uhrata liikaa aikaa ja rahaa sen huonon onnistumisprosentin vuoksi. Jos kuitenkin HomCare sattumalta keksii maailmaa mullistavan idean, jota ihmiset varmasti jakavat eteenpäin, siihen sovelletaan viraalimarkkinointia.

5 Digitaalinen lehti

5.1 HomCare Finland Oy:n digitaaliset tuotekuvastot

HomCare tuottaa vuodessa neljä tuotekuvastoa, ja yritys haluaisi julkaista ne myös omilla internetsivuillaan. Tuotekuvastot tehdään oman talon sisällä taittajan toimesta. Taittaja on ehdottanut digitaalisen tuotekuvaston käyttöönottoa, mutta hänellä ei ole ollut aikaa tehdä vertailuja markkinoilla olevista sovelluksista. Digitaalinen tuotekuvasto olisi HomCarelle taas yksi askel kohti digitaalista tulevaisuutta.

Digitaalinen lehti on näköispainos, joka on usein samanlainen kuin lehden painettu versio. Digitaalinen lehti istutetaan yrityksen internetsivuille joko ulkoisen linkin avulla tai upotettuna internetsivuun. Digitaalinen lehti myös toimii oikean lehden tavoin. Esimerkiksi useissa lehdissä sivunkääntö on animoitu muistuttamaan oikean lehden sivun kääntämistä. Digitaalinen lehti on erittäin helppo tehdä, koska sen tekemiseen käytetään samaa PDF-materiaalia kuin painettavan version tekoon. Digitaaliseen lehteen saa

myös lisättyä interaktiivisuutta esimerkiksi videon ja äänen muodossa. (19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28.)

5.2 Tarjolla olevat sovellukset digitaalisen tuotekuvaston tuottamiseen

Digitaalisen lehden valmistamiseen on tarjolla hyvä valikoima erilaisia ohjelmia ja palveluita. Aluksi tutustuttiin tarjolla oleviin ohjelmiin selailemalla suomalaisten yritysten internetsivuja ja tutkimalla, mitä ohjelmia ne käyttävät. Hyvin monilla, varsinkin isomilla yrityksillä on käytössään jonkinlainen digitaalinen lehti. Se voi olla mainoslehti, tuotekuvasto tai vaikka kokonainen iltapäivälehti. Käytettävän ohjelman tunnistus kävi digitaalisen lehden kohdalla helposti, koska useimmat ohjelman valmistajat mainostavat itseään logolla digitaalisen lehden yhteydessä. Joissakin tapauksissa käytettävä ohjelma kävi selville jo pelkästä internetosoitteesta. Digitaalinen lehti saattoi sijaita ohjelman valmistajan palvelimella, jolloin se mainostajan internetsivuilla klikattaessa aukesi toisen yrityksen verkko-osoitteessa. Osa yrityksistä ei ilmoita ohjelmiansa hintoja julkisesti, eikä kaikilta yrityksiltä saatu lupaa hintojen julkaisemiseen. Tämän takia jouduttiin tutkimuksessa käyttämään hypoteettisia nimiä osalle ohjelmista. Varteenotettavia suomalaisia yrityksiä löytyi yhteensä viisi: eDock2, Yritys 1, Yritys 2, Yritys 3 ja Yritys 4.

Haluttiin myös tutustua ulkomaalaisiin palveluntarjoajiin, joten mahdollisia ohjelmia alettiin etsiä Googlen avulla. Hakusanoina käytettiin esimerkiksi sanoja e-magazine, page flip ja digital magazine. Ulkomaalaisia yrityksiä löytyi todella paljon, ja tähän vertailuun valittiin neljä hyvältä vaikuttavaa ohjelmantarjoajaa: Flipcreator, Uniflip, 3Dissue ja eMagCreator.

Digitaalisen lehden valmistamiseen löytyi kolme mahdollista tapaa. Ensimmäinen vaihtoehto ja helpoin näistä oli lähettää valmis PDF-tiedosto yritykselle, joka valmistaa lehden ja välittää internetosoitteen, josta valmis digilehti löytyy, tai vastaavasti siirtää valmiin lehden asiakkaan palvelimelle.

Toinen mahdollinen keino on koneelle asennettava erillinen ohjelma, jonka avulla digitaalinen lehti luodaan itse. Nämä ohjelmat osoittautuivat helppokäyttöisiksi muutaman internetistä löytyneen tutoriaalivideon katsomisen jälkeen. Ohjelma tallentaa muutamman tiedoston, jotka tämän jälkeen siirretään omalle palvelimelle, tai vastaavasti voi-

daan käyttää myös ohjelman tekijän palvelinta. Koneelle asennettavan ohjelman etuna on se, että sitä pystyy käyttämään ja digitaalisen lehden luomaan ilman internetiä. Huonona puolena mainittakoon se, että useat ohjelmat sallivat lisenssin vain yhdelle tietokoneelle, joten digitaalisen lehden tuottaminen on silloin yhden tietokoneen varassa.

Kolmantena vaihtoehtona on internetselaimessa toimiva ohjelma. Tiettyyn internetsivuun kirjaudutaan saaduilla tunnuksilla ja luodaan digitaalinen lehti suoraan netissä. Huonona puolena tässä on se, että tämä vaatii internetyhteyden aina, kun haluaa työstää digitaalista lehteä. Hyvänä puolena taas on se, että digitaalisen lehden valmistukseen käy mikä tahansa tietokone, jossa on internetyhteys.

eDock2

eDock2 eroaa muista kilpailijoistaan erilaisella työnkululla. Muut digilehden luomisohjelmat käyttävät yleensä PDF:ää julkaisemiseen. eDock2:ssa Adobe InDesign -ohjelmalla tuotetaan halutusta julkaisusta export-komennolla swf-tiedosto. Tämä tiedosto avataan eDock2-ohjelmalla, ja tästä eteenpäin digitaalisen lehden luominen on suunnilleen samanlaista kuin muissakin koneelle asennettavissa ohjelmissa. (21.)

eDock2 toimii sekä PC:llä että Macintoshilla. eDock2:n käyttämisen edellytyksenä on, että yrityksellä on käytössään InDesign CS4 tai uudempi. eDock2 ei tue Applen mobiililaitteita, mutta erillisen ohjelman, eDock Tablet Publisherin, avulla pystytään luomaan digitaalinen lehti, joka on luotu HTML5:llä eikä Flashilla. eDock2:lla luodut digitaaliset lehdet tuntuvat latautuvan alussa hieman pitkään. Latauksen hitaus korostuu, kun lehdessä on paljon sivuja ja multimediasisältöä, kuten videota ja ääntä. eDock2:n graafinen ilme on tyylikäs, ja latausajasta huolimatta digilehti toimii hyvin. (21.)

Yhden käyttäjän lisenssillä eDock2 maksaa 495 euroa, ja jos halutaan sekä eDock2 että eDock Tablet Publisher, maksavat nämä yhdessä 995 euroa. eDock2:sta ja eDock Tablet Publisherista saa myös kolmen päivän kokeiluversion. (21.)

Yritys 1

Yritys 1:n sovelluksesta löytyi yrityksen sivuilta melko niukasti informaatiota. Suurin osa tiedoista saatiin kysymällä tarkemmin sähköpostin välityksellä. Digilehti tehdään internetselaimessa editorin avulla. Yritys tarjoaa asiakkaalle erilaisia ulkoasuja, jotta julkaisun graafinen ilme saadaan oikeanlaiseksi. Kun tutkittiin digitaalista lehteä, joka oli tehty yrityksen ohjelmalla, huomattiin valmiin digitaalisen lehden toimivan suhteellisen hyvin. Sivut kääntyivät nopeasti, ja ulkoasu oli hieno. Zoomin kanssa tuli hieman ongelmia. Loitonnettaessa zoomia ei päässyt enää alkuperäiseen tilaan, vaan sivu ei enää keskittynyt ruudulle ja osa lehdestä jäi näytön ulkopuolelle. Ainut keino, jolla pääsi takaisin alkuperäiseen katselutilaan, oli päivittää sivu uudelleen ja aloittaa selailu taas etusivulta. (20.)

Yrityksen tarjoaman digitaalisen lehden hinta muodostuu kahdesta asiasta, käyttöön-otosta ja ylläpidosta. Käyttöönotto maksaa 1 700 euroa ja ylläpito 30 euroa kuukaudessa. Digitaalinen lehti on toteutettu Flashillä, joten se ei toimi Applen mobiililaitteilla. Ohjelmaan ei päässyt tutustumaan erikseen, mutta yrityksen internetsivuilta löytyi muutama esimerkkilehti, joita pääsi tutkimaan. (20.)

Yritys 2

Yritys 2:n sovellus toimii täysin internetin välityksellä. Valmis PDF-tiedosto lähetetään palveluntarjoalle, ja se tuottaa digilehden. Paluuviestinä yritykseltä saapuu linkki digilehteen, joka voidaan istuttaa omille internetsivuille. Valmis tiedosto sijaitsee palveluntarjoajan palvelimella, eikä se tästä syystä kuormita yrityksen omaa palvelinta. Mahdollisuutena on myös siirtää tiedosto omalle palvelimelle. Yrityksen digilehdet tehdään Flashillä, joten digilehti ei toimi esimerkiksi iPhonella eikä iPadilla. (19.)

Sovelluksen käyttöä ei ole rajoitettu yhteen tietokoneeseen, vaan sitä pystyy käyttämään useammalta kuin yhdeltä koneelta, toisin kuin koneelle ladattavissa ohjelmissa. Sovellusta on mahdollista päästä testaamaan oman aineiston kanssa, jos lähettää yritykseen tarjouspyynnön. Digitaaliseen lehteen on mahdollista sisällyttää multimediaa, kuten videota ja ääntä. Digilehden ulkoasuun ei pysty vaikuttamaan yhtä helposti kuin koneelle asennettavissa ohjelmissa. Sovellus vaikuttaa erittäin vaivattomalta ja hyvin toimivalta, ja lopputulos on tyylikäs ja nopeasti toimiva. (19.) 48-sivuinen julkaisu mak-

saa yrityksellä 183 euroa, mikä sisältää sisällysluettelon sekä vuoden ilmaisen säilytyksen. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Kela, Gant, Turun Amk, Metropolia ja Motonet. (19.)

Yritys 3

Yritys 3:lle lähetetään korkearesoluutioinen PDF-tiedosto, ja yritykseltä saatu linkki julkaistaan omilla internetsivuilla. Vaihtoehtoisesti halvempi tapa on luoda itse lehti internetselaimessa yrityksen tarjoaman käyttöliittymän avulla. Yritys laskuttaa käytetyn sivumäärän mukaan. Esimerkiksi 50 sivua kuukaudessa tarkoittaa sitä, että lehtiä tai esitteitä voi olla vaikka 1–4, ja kun yksi korvataan uudella ja vanha poistetaan samalla,

niin sivumäärä ei näin kasva. 50 sivun kuukausirajalla lehden tekeminen maksaa 25 euroa kuukaudessa halvemmalla menetelmällä, jossa lehti luodaan itse internetiselaimessa toimivan käyttöliittymän avulla. (22.)

Kun testattiin muutamaa yrityksen luomaa digitaalista lehteä, huomattiin, että ne toimivat melko nopeasti. Ohjelman zoomissa havaittiin yksi merkittävä puute. Kerran klikattaessa zoomi läheni moitteetta, mutta loitonnuks tapahtui erillisestä hallintapalkista sivun alalaidassa, mikä oli hieman hämäävää ensimmäistä kertaa käyttävälle. Tämäkin toiminto voi tosin olla lehteä luotaessa vaihdettavissa asetuksista. Lehden graafinen ilme oli hieno, eikä suurempia virheitä löytynyt. (22.)

Yritys 4

Yritys 4:n palvelimelle ladataan Valmis PDF, jonka jälkeen valmis digilehti voidaan linkittää yrityksen omille sivuille. Esimerkkilehdet tuntuivat nopeatoimisilta. Jokainen sivu ladataan aina erikseen selailun edetessä. Lehdestä puskuroidaan aina seuraava sivu valmiiksi, jotta klikattaessa seuraava sivu -nappia ei joudu odottelemaan vaan sivu vaihtuu heti. Julkaisujen hinta määräytyy julkaisuryhmittäin. Yksi julkaisuryhmä tarkoittaa yhtä lehtibrändiä. Yksi julkaisuryhmä maksaa 500 euroa + 840 euroa vuodessa. Hinnastoa ei löytynyt suoraan internetsivuilta, vaan hintoja piti kysellä sähköpostin välityksellä. (23; 24.)

Flipcreator

Flipcreator on koneelle ladattava helppokäyttöinen englanninkielinen ohjelma. Flash-version lisäksi Flipcreator luo myös HTML5-pohjaisen digitaalisen lehden, jotta lehden lukeminen on mahdollista myös Applen mobiililaitteilla. Käyttöliittymä on olemassa 12:lla eri kielellä, mutta ei suomen kielellä. Malliesimerkkejä testaamalla lehdet tuntuvat hieman hitailta, ja sivujen kääntö vie aikaa. Zoom toimii hyvin näissä lehdissä. Kerran klikattaessa se suurentaa haluttuun kohtaan ja toisen kerran klikattaessa loitontaa takaisin. Flipcreatorsta tarjotaan erihintaisia paketteja. Muihin ohjelmiin verrattavissa oleva Professional-paketti maksaa 677 euroa, ja se on niin sanottu life time -lisenssi, eli ikuinen lisenssi käyttäjälle, ja tässä paketissa ei ole rajoitettu julkaisujen määrää ollenkaan. (25.)

Uniflip

Uniflip on tanskalainen yritys, joka tarjoaa digitaalisen lehden julkaisemisohjelmaa. Uniflip toimii internetselaimessa. Tietokoneelta etsitään haluttu PDF, ja tämän jälkeen ohjelma tekee automaattisesti julkaisun. Uutta julkaisua voidaan muokata tämän jälkeen halutunlaiseksi. Uniflipillä voidaan tehdä kaivattu ulkoasu, lisätä multimediaa ja esimerkiksi yrityksen logo. Tämän jälkeen digitaalinen lehti julkaistaan omilla sivuilla. (26.)

Lopputulos on hyvännäköinen ja nopeatoiminen, lukuun ottamatta alkulatauksen vievää aikaa. Zoom toimii hyvin. Ensimmäisellä klikkauksella tapahtuu suurentaminen ja toisella klikkauksella loitontaminen. Zoom-tilassa sivua voidaan vierittää yksinkertaisesti liikuttamalla hiirtä. (26.)

Neljän julkaisun vuosivauhdilla Uniflip maksaa 208 euroa vuodessa. Käyttöliittymään on valittavissa 17 eri kieltä, mukaan lukien suomi. Digitaalisen lehden saa sekä Flashinä että HTML5:llä, joten se toimii myös esimerkiksi iPhonella ja iPadillä. (26.)

3Dissue

3Dissue on koneelle ladattava ohjelma, jonka hyvänä puolena on se, että julkaisuja voidaan tehdä myös ilman internetyhteyttä. 3Dissuessa pystyy julkaisun luomisvaihees-

sa syöttämään Google Analytics -koodin, jonka avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä lehteä luettaessa. Esimerkiksi tietojen avulla voidaan tarkastella, mitä sivuja asiakkaat ovat lukeneet ja näin löytää heidän kiinnostuksenkohteensa. (27.)

3Dissuelle löytyi Youtube.com:sta täydelliset askel askeleelta etenevät käyttöohjeet videomateriaalina, ja ne vaikuttivat erittäin hyödyllisiltä. 3Dissuen muokattavuus vaikutti videoiden perusteella todella laajalta. Valikoista pystyy esimerkiksi säätämään kuvien resoluutiota, ja zoom-työkalulle on erilaisia asetuksia. (27.)

Esimerkkilehtien perusteella latausaika on alussa hieman pitkä, mutta tämäkin riippuu julkaisun sivumäärästä. 3Dissuella on mahdollista luoda sekä Flash- että HTML5-pohjaiset digilehdet. Erikoisuutena tässä ohjelmassa on se, että ohjelmasta on mahdollista luoda digilehti, jota voidaan lukea myös e-lukulaitteilla (esimerkiksi Amazonin Kindle). (27.)

3Dissuesta on olemassa kolme erilaista pakettia. Pro-versio on rinnastettavissa muihin vertailussa oleviin tuotteisiin, ja hintaa paketilla on 978 euroa. Tämä versio on life time -lisenssi, jossa ei ole rajoitettu julkaisujen määrää. Ohjelma on suosittu ulkomaalaisissa yrityksissä. 3Dissuen asiakkaita ovat muun muassa Nike, Sony, Macys ja Google. (27.)

eMagCreator

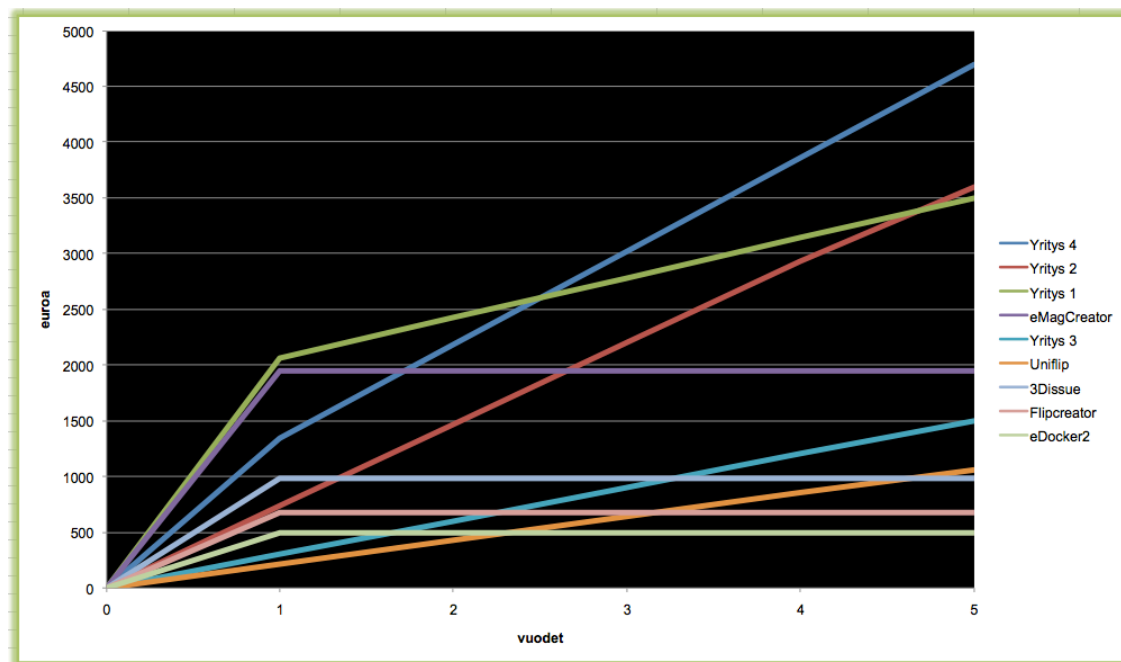
eMagCreator on myös tanskalainen yritys, jonka ohjelma vaikuttaa yhtä pätevältä kuin 3Dissuekin. eMagCreator on tietokoneelle asennettava ohjelma, joka toimii sekä PC:llä että Macintoshilla. Se vaikuttaa erittäin helppokäyttöiseltä, aivan kuten muutkin vertailun ohjelmat. eMagCreator on suosittu ohjelma ulkomailla; sillä on yli 2 500 asiakasta yli 50 eri maasta. Asiakkaina ovat muun muassa Volvo, Bosch, KIA, Shimano ja Siemens. Digitaaliseen lehteen pystyy lisäämään multimediaa, ja lehti on myös käytettävissä Applen iPhonella ja iPadillä. Vertailuun sopiva paketti eMagCreator-ohjelmasta life time -lisenssillä maksaa 1 949 euroa. (28.)

5.3 Sovellusten vertailu

Sovellusten ominaisuuksien lisäksi vertailussa otetaan huomioon sovellusten hinnat. Koska sovellusten hinnat eivät ole suoraan verrattavissa toisiinsa johtuen joidenkin

ohjelmien life time -lisenssihinnan ja osan julkaisumäärään perustuvan hinnoittelun vuoksi, joudutaan ajattelemaan ohjelman hankintaa hieman pidemmällä tähtäimellä. HomCaren tapauksessa oletetaan, että yritys tulee käyttämään sovellusta viisi vuotta ja että tuotekuvasto ilmestyy jatkossakin neljä kertaa vuodessa. Tämän rajauksen ansiosta pystytään laskemaan sovellusten kokonaiskustannukset, ja näin saadaan kustannuksista vertailukelpoisia.

Kuvassa 25 on eritelty jokaisen sovelluksen kustannukset viiden vuoden aikana. Pystyakselilla on kuvattuna euromäärä ja vaaka-akselilla vuodet. Aloitus- ja käyttöönottokulut on laskettu kuvaan vasta ensimmäisen vuoden lopussa. Ensimmäisen vuoden jälkeen kustannuksia nostavat osassa sovelluksista jatkuvat kustannukset, kuten julkaisumäärä ja ylläpitomaksut. Ohjelmissa, joissa maksettiin life time -lisenssi, eivät kustannukset nouse ollenkaan ensimmäisen vuoden jälkeen. Edullisimmaksi vaihtoehdoksi viiden vuoden ajalla tulee eDock2, joka maksaa viidessä vuodessa 495 euroa, ja selvästi kalleimmaksi yritys 4:n sovellus, joka maksaa viidessä vuodessa 4 700 euroa. Kuvassa näkyy konkreettisesti, kuinka suuria eroja vertailussa olevien sovellusten välillä löytyy.



Kuva 25. Vertailussa olevien ohjelmien hinnat viiden vuoden ajanjaksolla.

Nyt kun on vertailtu sovelluksia pääpiirteittäin, voidaan siirtyä testaamaan muutamaa vartenotettavaa sovellusta kokeiluversioiden avulla. Syventävään vertailuun valittiin Uniflip, 3Dissue ja suomalainen eDocker2, sillä ne vaikuttivat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan soveltuvan parhaiten HomCaren digitaalisen tuotekuvaston toteuttamiseen.

5.4 Käyttöliittymien testaus

Uniflip

Uniflip on selaimessa toimiva sovellus, johon kirjaudutaan yrityksen internetsivuilla omilla tunnuksilla. Testissä käytetään viime vuoden HomCaren tuotekuvastoa, joka on 64-sivuinen ja vaaka-A5-kokoinen.

Kuvan 26 kuvakaappaus on Uniflipin käyttöliittymästä. Käyttöliittymä on todella helppo-käyttöinen ja selkeä. Kohdassa 1 valitaan julkaisulle nimi, kohdassa 2 etsitään tietokoneelta valmis PDF-tiedosto, kohdassa 3 valitaan käytettävä kieli, kohdassa 4 valitaan taustaväri ja lopuksi kohdassa 5 ladataan tiedosto ja konvertoidaan se valmiiksi digi-tuotekuvastoksi.

Upload and create now
Publications list
My account
News

Step 1:
Insert publication title:

The title will be displayed in web browsers and search engine results.

Step 2:
Upload PDF, Word/PowerPoint files only (MS Office and Open Office)

Choose how to transfer your file to our web servers!

☒ Option A: "Browse" and select a file from your computer:

☐ Option B ^{NEW}: Insert a web link (url) to an online PDF file:

Option A: "Browse" and select a file from your computer:

If you don't have a PDF file on your computer, or a web link:
Copy / paste this sample link into option B: www.uniflip.com/test.pdf

Step 3:
Choose your language:

Choose language for the readers tool tip and help text in the navigation.

Step 4:
Choose background color:

Insert your color code

Step 5:

Customize and change more settings at your user account after the conversion!

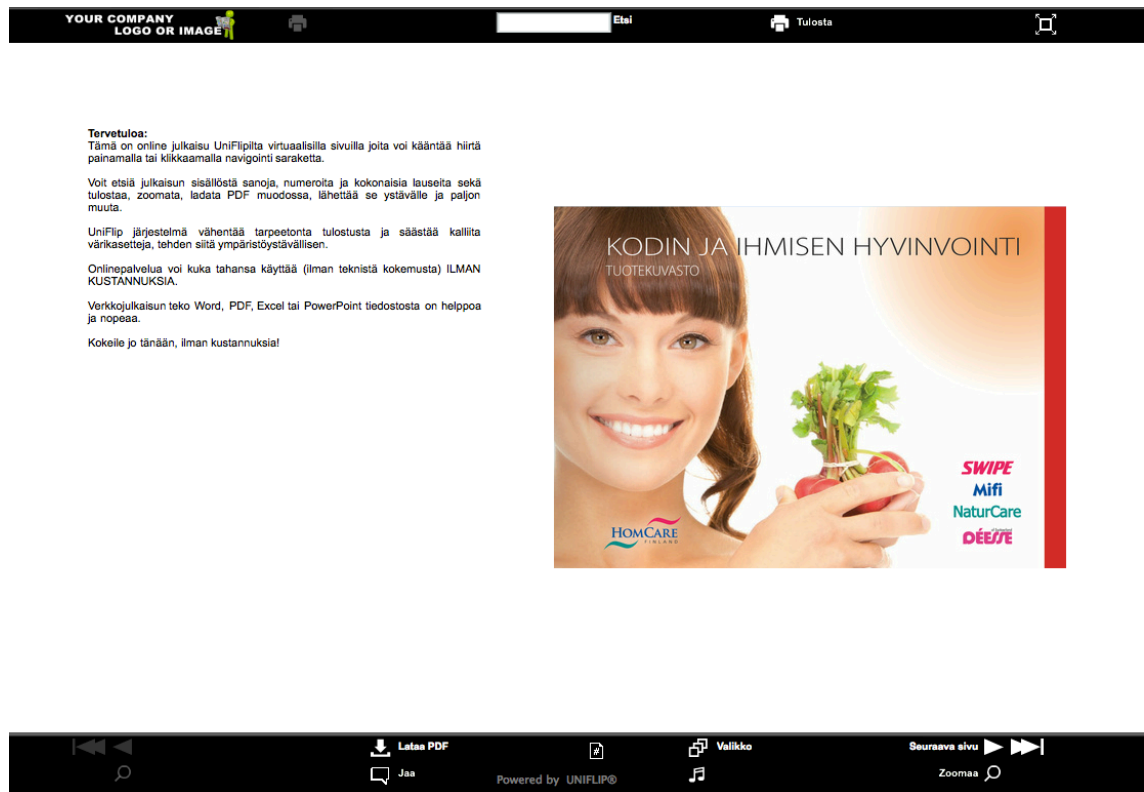
☒ I agree to the [Uniflip terms of use](#).

The system will automatic e-mail the web link to your new digital e-publication after the conversion.
You will be forwarded to your user account after the upload has finished!

Kuva 26. Uniflipin käyttöliittymä.

Uniflip teki julkaisun valmiiksi parissa minuutissa. Tämän jälkeen siirryttiin sivulle, jossa voidaan hallita omia julkaisuja. Tässä kohdassa ohjelma konvertoi tiedostoa vielä, mikä kesti noin 10 minuuttia.

Lopulta digilehti ilmestyi omien julkaisujen listaan ja klikkaamalla lehden nimeä pääsi katselemaan valmista tuotosta. Kuvassa 27 on valmis digituotekuvasto selaimeen avatuna.



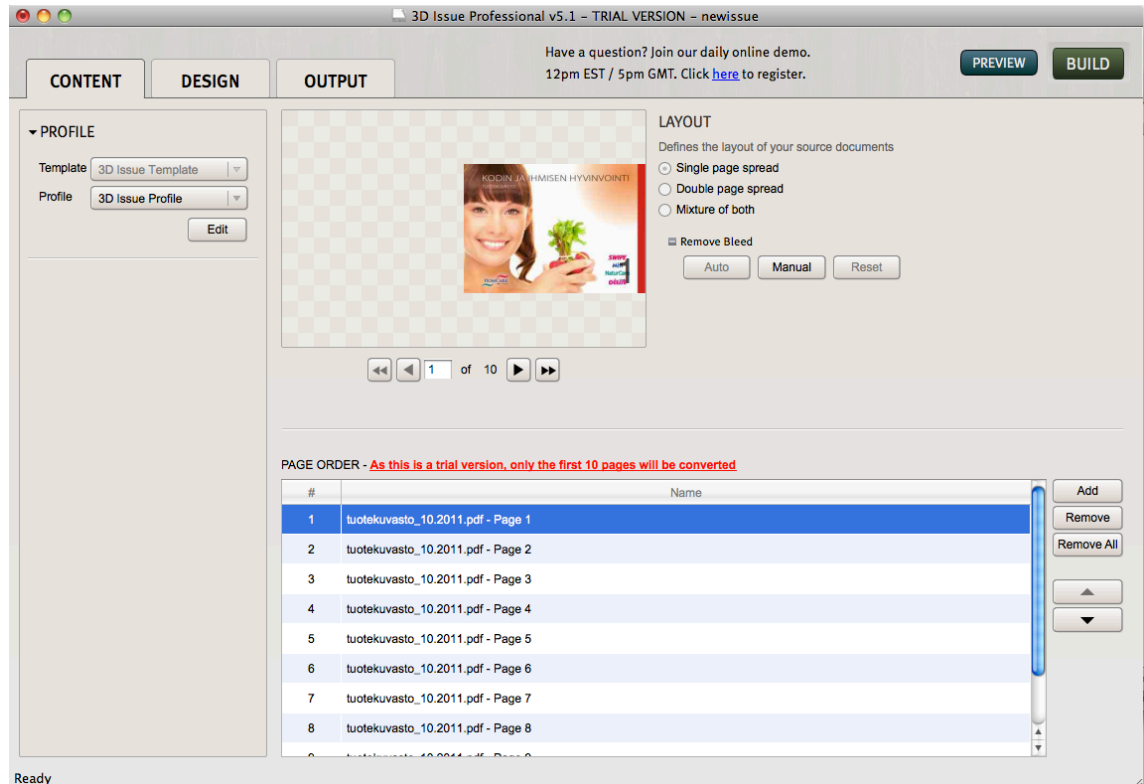
Kuva 27. Uniflipillä tuotettu valmis digitaalinen tuotekuvasto.

Lopputulos on melko hyvän oloinen. Vasemmassa laidassa on heti lyhyet ohjeet, joiden avulla ensimmäistä kertaa sovellusta käyttävä pääsee helposti mukaan juoneen. Petymystä hieman aiheutti se, että tuotekuvasto jäi melko pienen kokoiseksi verrattuna käytettävissä olevaan tilaan. Tämä saattaa kyllä johtua vaakamallisesta toteutuksesta-kin, mutta sekin huomioon ottaen tilaa jäi tuotekuvaston sivuille paljon. Zoom toimi tässä digilehdessä todella hyvin. Yhdellä klikkauksella kuva suureni ja toisella loitontui. Ohjelma on kaiken kaikkiaan hyvä ja ennen kaikkea helppokäyttöinen.

3Dissue

3Dissue on helppokäyttöinen koneelle asennettava ohjelma. Ohjelman lataaminen ja käyttöönotto oli tehty erittäin yksinkertaisiksi. Yrityksen sivuilta valittiin, halutaanko PC- vai Macintosh-versio, ja asennus tehtiin tämän jälkeen.

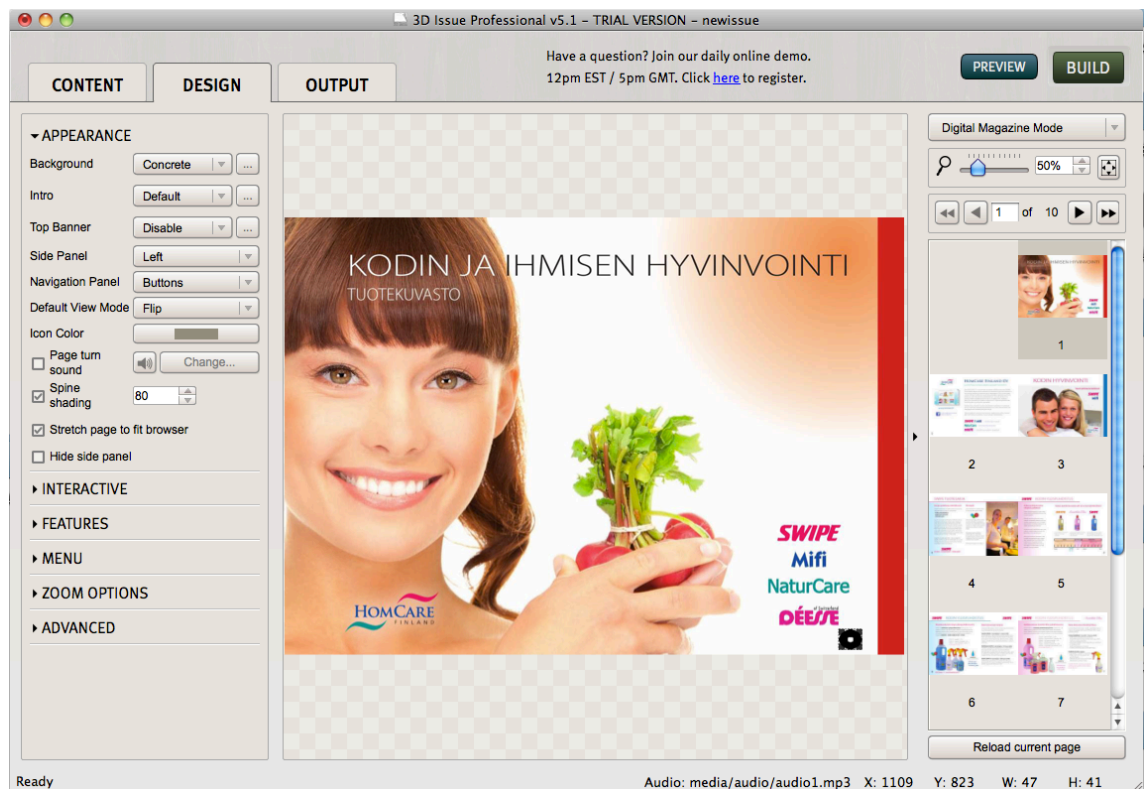
Kuva 28 on 3Dissuen käyttöliittymästä. Ennen kuin päästiin kuvan esittämään tilanteeseen, vaihtoehtona oli joko luoda uusi projekti tai avata jo olemassa oleva. Uusi projekti luotiin yksinkertaisesti etsimällä tietokoneelta valmis PDF ja painettiin ok.



Kuva 28. 3Dissuen käyttöliittymä.

Kuvassa sovellus on jo luonut digilehden esikatselumuotoon. Ylhäällä on esikatselutila, jossa pystyy kääntelemään sivuja ja tarkastelemaan lehden ulkoasua. Kuten tässäkin esikatselutilassa näkyy, vaakamallinen A5 ei ole ehkä paras mahdollinen vaihtoehto digilehden tuottamiseen. Käytettävissä oleva horisontaalinen tila täyttyy vaakamallissa todella helposti, ja nämä sovellukset on suunniteltu pystymalliselle lehdelle.

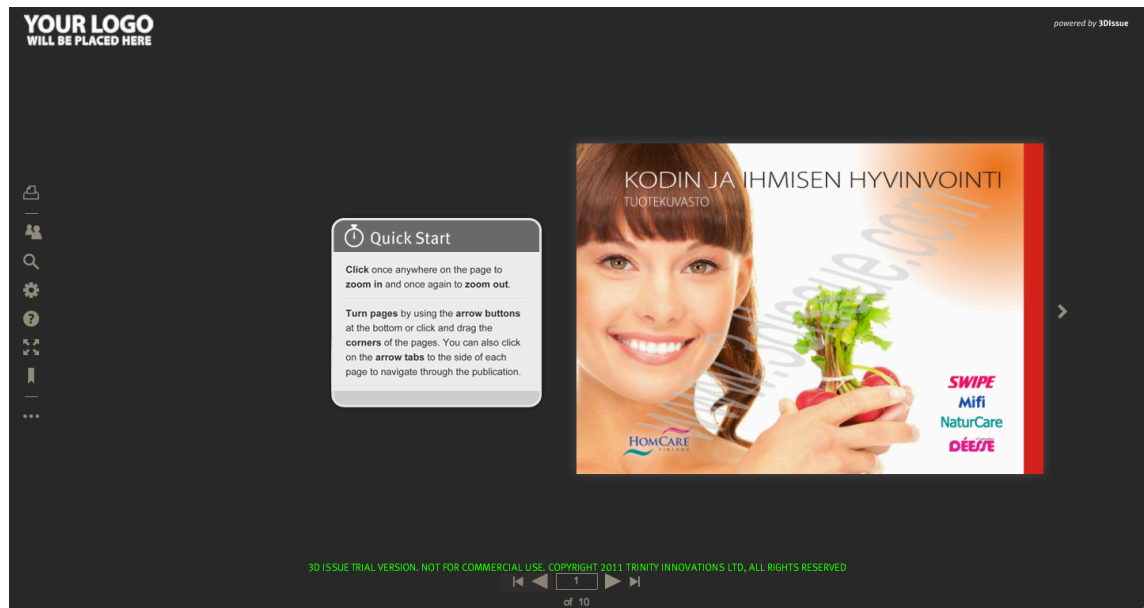
Seuraavalla välilehdellä pystytään vaikuttamaan digituotekuvaston graafisen ilmeeseen (kuva 29). Ohjelmassa oli melko suppeasti valmiita taustavaihtoehtoja, mutta saattaa olla, että oikeassa versiossa on niitä enemmän. Taustaksi pystyy tietokoneelta hakemaan kuvatiedoston, joten graafisen ilmeen voi itse luoda juuri yrityksen ilmeen mukaiseksi. Interactive-valikosta pystytään lehteen lisäämään multimediaa. Kokeilun vuoksi yritettiin lisätä lehteen taustamusiikkia, mutta tämä ei ainakaan ilmaisversiossa toiminut.



Kuva 29. 3Dissuen design-välilehti.

Lopuksi valmis lehti tuotettiin painamalla oikeassa yläkulmassa olevaa build-nappia. Sovellus tekee kokeiluversiossa aineistosta 10-sivuisen lehden. Tämän tekemiseen sovelluksella meni muutama minuutti, ja tässä ajassa sovellus loi valmiit tiedostot palvelimelle siirtoa varten.

Kuvassa 30 on 3Dissuella luotu valmis digitaalinen tuotekuvasto. Lehden ulkoasu on hieno, ja lehti on jonkin verran fyysisesti isompi kuin Uniflipillä tuotettu versio. Sivunkääntönapit sijaitsevat alalaidassa, ja muut navigointinäppäimet sijaitsevat sivun vasemmassa reunassa. Zoom oli tässäkin sovelluksessa käytännöllinen. Kerran klikatessa näkymä suureni, ja sivua pystyi suurennetuissa tilassa vierittämään liikuttamalla hiirtä. Loitonnus tapahtui toisella klikkauksella. Alustavan vertailun perusteella oletettiin käyttöliittymän olevan hieman monipuolisempi, mutta erittäin hienoja ja toimivia digilehtiä saa tälläkin ohjelmalla tuotettua.

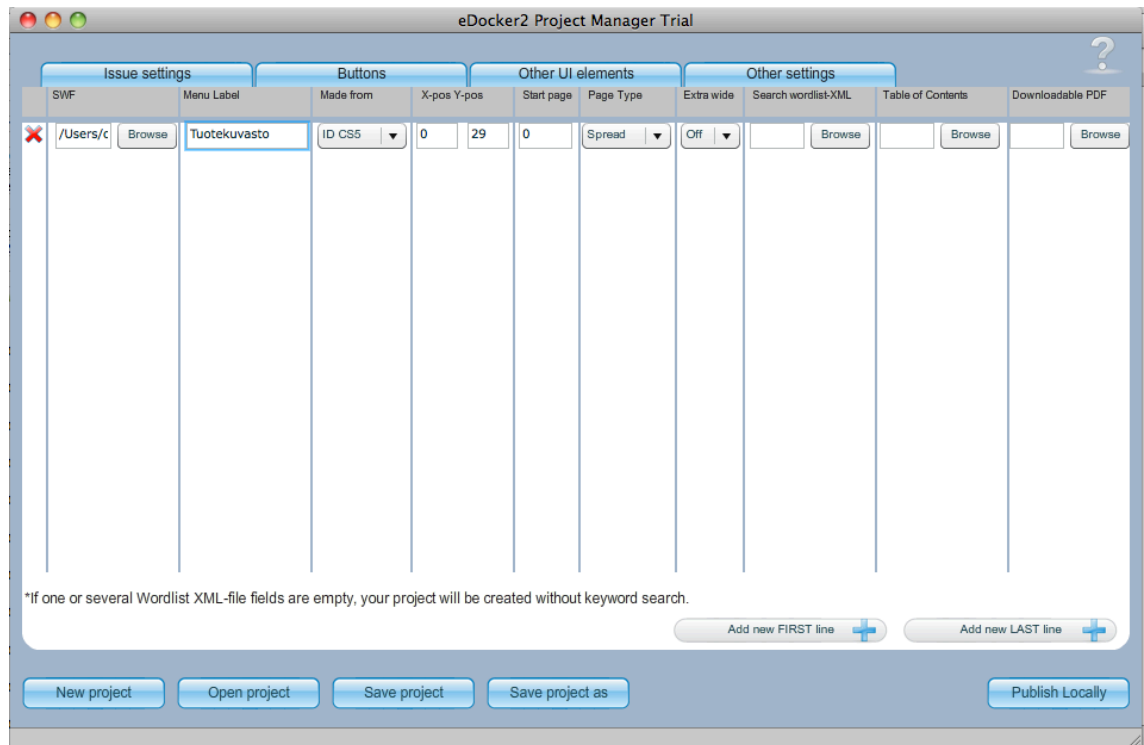


Kuva 30. 3Dissuella valmistettu digitaalinen tuotekuvasto.

eDock2

eDock2 on koneelle ladattava ohjelma, joka käyttää PDF:n sijaan SWF-tiedostoa. Painovalmis InDesign-tiedosto muutetaan SWF-tiedostomuotoon export-komennon avulla.

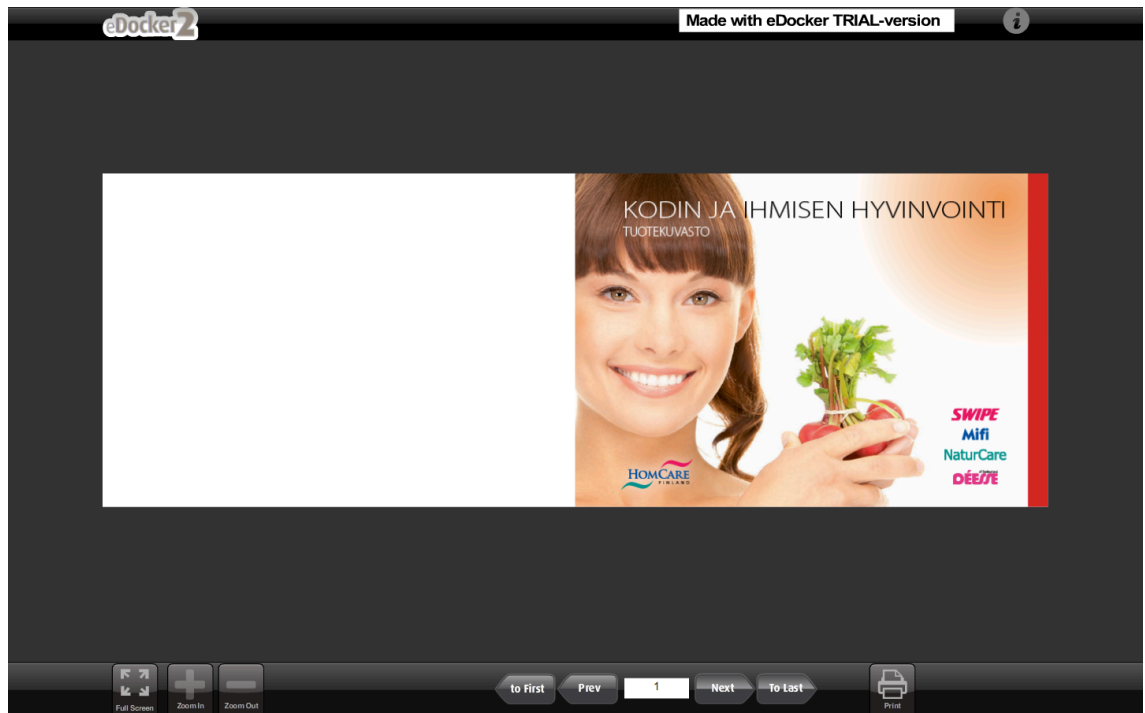
Käyttöliittymä (kuva 31) vaikuttaa ensisilmäyksellä hieman vaikeaselkoiselta, mutta on loppujen lopuksi melko helppokäyttöinen. SWF-tiedosto ladataan vasemmalla ylhäällä olevasta browse-napista, ja muita asetuksia ei ole pakko täyttää. eDock2:n käyttöliittymässä voi enää melko vähän vaikuttaa digilehden lopputulokseen. Esimerkiksi kaikki multimedia täytyy lisätä jo ennen SWF-tiedostoksi muuttamista InDesignissa. Oikeastaan ainut, mihin voi vaikuttaa enää tässä vaiheessa, on vaihtaa taustaväri ulkoisen tiedoston avulla ja digilehden hallintanappien sijaintia x-y-koordinaattien avulla.



Kuva 31. eDock2:n käyttöliittymä.

Kun SWF-tiedosto on ladattu ohjelmaan ja halutut asetukset muutettu, painetaan seuraavaksi Publish Locally -nappia. Se luo tarvittavat tiedostot, jotka siirretään lopulta omalle palvelimelle.

eDock2:lla valmistettu digilehti on näyttävän näköinen ja helppokäyttöinen. Alhaalta löytyvät navigointinäppäimet, joilla on vaivatonta selata kuvastoa. Kuva 32 on tuotekuvaston ensimmäisestä sivusta. Kuvastoa tehdessä ihmetytti, miksi ensimmäisen sivun vieressä on tyhjä valkoinen sivu, mutta eDockerin sivujen tutkimisen jälkeen selvisi, että sama ongelma on ollut muillakin ohjelmaa käyttävillä. Vastaus ongelmaan löytyi yrityksen FAQ (frequently asked questions) -osastolta. Ongelman ytimeksi selvisivät InDesign- ja SWF-tiedosto. InDesign käsittelee julkaisuja aukeamittain ja SWF-tiedostoksi muunnettaessa syntyy kansi- ja takalehdelle valkoinen sivu pariaksi. Tämän virheen pystyy InDesignissa korjaamaan laittamalla valmiin digilehden taustan värisen laatikon etu- ja takasivun viereen. Ongelma ei siis katoa, mutta se sulautetaan soveltumaan taustaväriin kanssa. Loppujen lopuksi eDock2 on hyvä ohjelma digilehden tuottamiseen, vaikka ehkä hieman työläämpi käyttää kuin muut vertailussa olleet ohjelmat.



Kuva 32. eDock2:lla valmistettu valmis digitaalinen tuotekuvasto.

5.5 Digitaalisten lehtien yhteenveto

Digitaalisen lehden valmistamiseen käytettäviä sovelluksia löytyi markkinoilta yllättävän paljon. Sovellusten ominaisuuksissa oli jonkin verran eroja, ja ohjelmaa valittaessa tulee ottaa huomioon, ovatko kaikki ominaisuudet edes välttämättömiä. Kaikki vertailussa olevat ohjelmat tuottivat vähintäänkin tyydyttävän lopputuloksen. Kiireellisen aikataulun takia HomCare ei ole vielä ehtinyt ottaa käyttöönsä digitaalista tuotekuvastoa, mutta yrityksen on tarkoitus lähitulevaisuudessa hoitaa käyttöönotto. Valmiin digitaalisen tuotekuvaston ulkonäön, käytettävyyden, käyttöliittymän ja hinnan perusteella HomCare on päättänyt ottaa käyttöönsä eDock2:n. Tämä ohjelma pärjäsi vertailussa hyvin, vaikka käyttöliittymä vaikuttikin aluksi hieman vaikeaselkoiselta.

6 Yhteenveto

Insinööriyön tarkoituksena oli kartoittaa HomCare Finland Oy:n sähköisen liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia. Työssä tutustuttiin siihen, millaiseen maailmaan yritys on astumassa, ja se on auttanut yritystä ymmärtämään kehittämisen ongelmat ja mahdollisuudet.

Ensin insinööriyössä käytiin läpi Sähköisen myyntimiehen käyttöönotto ja ensimmäisen vertailukoneen luominen. Saatujen tuloksien analysoinnin jälkeen huomattiin, että ensimmäinen vertailukone ei tuottanut aivan odotettuja tuloksia. Vertailukoneen odotettiin herättävän paljon enemmän kiinnostusta ja leviävän laajemmalti. Suosiota yritetään jatkossa lisätä vielä tekemällä syksyyn 2012 mennessä uusia vertailukoneita ennen lisenssiajan umpeutumista. Vertailukoneista saatujen tulosten perusteella päätetään, maksetaanko Sähköisestä myyntimiehestä uusi lisenssikausi.

Toinen insinööriyössä käsitelty aihe oli sosiaaliset mediat markkinoinnissa. Aluksi tutustuttiin suosituimpiin sosiaalisiin medioihin ja tutkittiin, miten niitä voisi soveltaa HomCaren markkinoinnissa. Tutkimustulosten perusteella päätettiin keskittyä opinnäytetyössä Facebook-mainontaan. Insinööriyön aikana tehtiin kaksi erilaista Facebook-mainosta, ja niiden avulla saatiin selvitettyä, millainen markkinointi Facebookissa toimii. Facebook-mainosten tulosten perusteella yrityksessä vaakuututtiin sosiaalisten medioiden tärkeydestä ja tultiin siihen tulokseen, että jatkossa markkinointiin sosiaalisissa medioissa panostetaan huomattavasti enemmän.

Kolmannessa osa-alueessa vertailtiin yhdeksää markkinoilla olevaa digitaalisen lehden tuottamiseen tarkoitettua ohjelmaa. HomCaren tarkoituksena on tehdä digitaalinen tuotekuvasto, jota asiakkaat voivat lukea yrityksen internetsivuilla. Insinööriyössä tehtiin laajamittainen vertailu, jonka perusteella valittiin jatkovertailuun kolme parhaiten pärjännyttä ohjelmaa. HomCare ottaa käyttöön vertailussa parhaiten pärjänneen ohjelman lähitulevaisuudessa, kun yritys alkaa julkaista tuotekuvastojaan myös digitaalisesti.

Yrityksen johdon näkemys sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksista on parantunut opinnäytetyön myötä, mutta samalla on huomattu, kuinka vaativaa ja aikaa vievää menestyksekkään sähköisen liiketoiminnan harjoittaminen on. Yritys on päättänyt tule-

vaisuudessa kehittää lisää sähköistä liiketoimintaansa, jotta se pysyisi ajan hermoilla. Kevään ja syksyn 2012 aikana HomCaressa aletaan tekemään tuotevideoita, joiden levittämiseen käytetään hyväksi Youtubea. Näiden tuotevideoiden tarkoituksena on saada yksi sosiaalinen media lisää HomCaren käyttöön, lisätä yrityksen näkyvyyttä internetissä ja tehostaa Youtuben avulla muita markkinointimenetelmiä. Tämä opinnäyte-työ on myös auttanut HomCarea ymmärtämään, että jatkossa kehittämiseen on varattava enemmän aikaa ja resursseja.

Lähteet

- 1 Raitio, Anne. 2012. Tiedotuspäällikkö, HomCare Finland Oy. Nummela. Muistiinpanot. Haastattelu. 15.2.2012.
- 2 Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- 3 Tarina: Sähköinen myyntimies. Verkkodokumentti. ZEF Oy. <<http://www.zef.fi/fi/yritys.html>>. Luettu 28.2.2012.
- 4 ZEF vertailukone. Käyttöohje. ZEF Oy.
- 5 Olin, Kristian. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- 6 Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- 7 The growth of social media: An infographic. Verkkodokumentti. Search engine journal. <<http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>>. Luettu 28.2.2012.
- 8 News Room. Verkkodokumentti. Facebook. <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Luettu 28.2.2012.
- 9 Väestö. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html>. Luettu 28.2.2012.
- 10 Shiels, Maggie. Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. BBC News. Verkkodokumentti. <<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>>. Luettu 28.2.2012.
- 11 Tietoja. Verkkodokumentti. Twitter. <http://twitter.com/about>. Luettu 28.2.2012.
- 12 About us. Verkkodokumentti. LinkedIn. <<http://press.linkedin.com/about>>. Luettu 28.2.2012.
- 13 LinkedIn corporate presentation. Verkkodokumentti. LinkedIn. <<http://press.linkedin.com/logo-images>>. Luettu 28.2.2012.
- 14 Tilastot. Verkkodokumentti. Youtube. <http://www.youtube.com/t/press_statistics>. Luettu 28.2.2012.

- 15 About Flickr. Verkkodokumentti. Flickr. <<http://www.flickr.com/about>>. Luettu 28.2.2012.
- 16 Finland Facebook statistics. Verkkodokumentti. Socialbakers. <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>>. Luettu 28.2.2012.
- 17 Levy, R.; Justin. 2010. Facebook Marketing: Design Your Next Marketing Campaign. Indianapolis, USA: QUE.
- 18 Leino, Antti. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- 19 FlipEco -julkaisun ominaisuudet. Verkkodokumentti. Flipeco. <<http://flipeco.com/www/page.php?cat=14>>. Luettu 28.2.2012.
- 20 NTG Nettilehti. Verkkodokumentti. Nettitieto Oy. <<http://www.nettitieto.fi/showpage.php?id=10>>. Luettu 28.2.2012.
- 21 eDock2 Desktop Publisher. Verkkodokumentti. eDock. <<http://www.edocker.fi/index.php/fi/tuotteet/desktop-publisher/>>. Luettu 28.2.2012.
- 22 MagNet e-Paper. Verkkodokumentti. MagNet e-Publishing. <<http://www.virtualmagnet.eu/e-paper.php>>. Luettu 28.2.2012.
- 23 Digipaper. Verkkodokumentti. Mederra Oy. <<http://www.mederra.fi/palvelut-ja-tuotteet>>. Luettu 28.2.2012.
- 24 Ominaisuudet. Verkkodokumentti. Mederra Oy. <<http://www.digipaper.fi/ominaisuudet.html>>. Luettu 28.2.2012.
- 25 Create digital publication with a few clicks. Verkkodokumentti. FlipCreator Team. <<http://www.flipcreator.net/features.html>>. Luettu 28.2.2012.
- 26 Create and design flip pages – Web tool for professionals. Verkkodokumentti. Uniflip. <<http://www.uniflip.com/>>. Luettu 28.2.2012.
- 27 3D Issue Digital Publishing Software list. Verkkodokumentti. 3Dissue. <<http://www.3dissue.com/digital-magazine-software.html>>. Luettu 28.2.2012.
- 28 Feature overview. Verkkodokumentti. eMagCreator. <<http://emagcreator.com/feature-overview/>>. Luettu 28.2.2012.